

Jenni Hänninen

OPISKELIJAKUNTA LAMKON VISUAALISEN ILMEEN UUDISTUS

Opinnäytetyö

Viestintä

Marraskuu 2015

Tekijä	Tutkinto	Aika
Jenni Hänninen	Medianomi	Marraskuu 2015
Opinnäytetyön nimi		
Opiskelijakunta LAMKOn visuaalisen ilmeen uudistus		52 sivua 9 liitesivua
Toimeksiantaja		
Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta		
Ohjaaja		
Lehtori Teuvo Liikkanen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön aiheena on LAMKOn eli Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan visuaalisen ilmeen uudistus. Työhön kuuluu logon, maskotin, värimaailman ja typografian uudistaminen sekä graafisen ohjeiston ja sovellusten suunnittelu ja toteutus. Sovelluksia ovat muun muassa käyntikortit, kirjekuoret, t-paitapainatukset sekä sosiaalisen median ja nettisivujen materiaalit.</p> <p>Työn tavoitteena oli luoda visuaalinen ilme, joka takaa erottumisen sekä paikallisesti että valtakunnallisesti ja vähentää brändiin liittyviä epäselvyyksiä kuten sekoittumista LAMKin (Lahden ammattikorkeakoulu) kanssa. Lisäksi visuaalisen ilmeen on ilmentävä arvoja ja visiota, helpotettava viestintää teknisesti ja asetettava raamit markkinointi- ja viestintämateriaalien suunnittelulle.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään suunnitteluprosessi aloittaen asiakkaan ja tehdyn taustatyön esittelystä, päätyen markkinointimateriaalien suunnitteluun. Kirjallisen työn painopiste on graafisissa valinnoissa eli logo- ja väriratkaisuissa sekä kirjaintyyppi- ja typografiavalinnoissa. Valinnat ja niihin vaikuttaneet tekijät esitellään teorialietoon tukeutuen.</p> <p>Tuloksena on yhtenäinen visuaalinen ilme, joka ilmentää LAMKOn arvoja. Logon ja visuaalisen ilmeen uskottavuus ja vakavasti otettavuus viestii asiantuntijuutta ja osaamista. Nuorekkuus viestii opiskelijalähtöisyyttä ja yhdenvertaisuus ja tasa-arvo ilmenevät muun muassa logon ja sovellusten kaksikielisytenä.</p>		
Asiasanat		
graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, logo, graafinen ohjeisto		

Author	Degree	Time
Jenni Hänninen	Bachelor of Media Communication	November 2015
Thesis Title		
Student Union LAMKO's New Visual Identity		52 pages 9 pages of appendices
Commissioned by		
The Student Union of Lahti University of Applied Sciences		
Supervisor		
Teuvo Liikkanen, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>The subject of the thesis was to design a new visual identity to the student union LAMKO. LAMKO is the student union of Lahti University of Applied Sciences. The work consists of designing a logotype, mascot, colours and typography, and designing a graphic manual and marketing materials.</p> <p>The objective of the project was to create a visual identity that helps to stand out from local and national organizations. LAMKO, the student union of Lahti University of Applied Sciences, is often confused with LAMK, Lahti University of Applied Sciences. The hoped result of the visual identity is to convey the right kind of image of LAMKO, and its mission and values.</p> <p>The written part describes the process of the designing the visual identity with a focus on describing graphic choices that include choices of logotype, mascot, colours and typography. The choices made are based upon a theoretical framework.</p> <p>The result of the thesis is a coherent visual identity that represents the values of LAMKO. A viable and credible logotype and visual identity represent expertise and know-how. The youthfulness of the visual identity shows that students are the foundation and base of LAMKO's operation. The new visual identity also represents equality, as the logotype and marketing materials are bilingual.</p>		
Keywords		
graphic design, visual identity, logotype, identity guidelines		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opiskelijakunta LAMKOn esittely.....	7
1.2	Toimeksianto, tavoitteet ja toiveet.....	8
1.3	Tutkimuskysymys ja -menetelmät.....	10
1.4	Työprosessi ja aikataulu	11
2	TAUSTATYÖ.....	14
2.1	Teoreettiset lähtökohdat	14
2.2	LAMKOn edellinen visuaalinen ilme	16
2.3	Muiden opiskelijakuntien visuaaliset ilmeet	18
2.4	Lahden ammattikorkeakoulun visuaalinen ilme	20
3	VISUAALINEN ILME	22
3.1	Vaihtoehdot.....	22
3.2	Logo.....	27
3.3	Maskotti.....	29
3.4	Värit.....	30
3.5	Typografia.....	33
4	SOVELLUKSET JA GRAAFINEN OHJEISTO	34
4.1	Yleisilme.....	35
4.2	Sovellukset.....	36
4.2.1	Toimisto ja tilat	36
4.2.2	Tiedotus ja PR.....	39
4.2.3	Sähköinen media	43
4.3	Graafinen ohjeisto.....	46
5	LOPUKSI.....	47
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	
	Liite 1. Lomakepohjat	
	Liite 2. Jäsentiedotepohjat	
	Liite 3. Kuukausitiedotepohja	

Liite 4. Roll-upit

Liite 5. Kalenterin etukansi

Liite 6. T-paitapainatukset

Liite 7. Suunnitelma nettisivu-uudistuksesta

Liite 8. Poimintoja graafisesta ohjeistosta

1 JOHDANTO

Näkyvyyden ja tunnettuuden parantaminen on linjattu yhdeksi painopisteeksi Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan strategiassa vuosille 2012–2015 (Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan strategia 2012–2015 2011, 3). Visuaalinen ilme on yrityksen identiteetin näkyvä osa, joten sen merkitystä ei voi vähätellä käsiteltäessä yrityksen tai järjestön näkyvyyttä ja tunnettuutta. Päivittäin kohtaamiemme visuaalisten viestien määrä on valtava, joten erottuminen ja mieleen painuminen on vaikeaa. Tämän vuoksi visuaalisen ilmeen on ehdottomasti oltava ajantasainen, johdonmukainen ja yhtenäinen sekä linjassa muun toiminnan kanssa.

Tämän opinnäytetyön aiheena on Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKOn visuaalisen ilmeen uudistus. LAMKOn edellinen visuaalinen ilme on vuodelta 2005, jonka jälkeen sitä on osittain päivitetty vuosina 2010–2011. Ajantasaista graafista ohjeistoa ei ollut lainkaan ja kokonaisuus oli muutenkin sekava. Projektin alkuvaiheessa visuaaliselle ilmeelle asetettiin viisi tavoitetta, jotka ovat erottumisen takaaminen, brändiin liittyvien epäselvyyksien vähentäminen, arvojen ja vision ilmentäminen, viestinnän helpottaminen teknisesti sekä raamien asettaminen markkinointi- ja viestintämateriaalien suunnittelulle.

Opinnäytetyön produktiivisessa osuudessa suunnittelen toimeksiantona opiskelijakunta LAMKOLle uuden visuaalisen ilmeen. Lopputuloksena esitetään graafinen ohjeisto, joka sisältää logon, maskotin, värimaailman, typografian sekä sovellukset.

Opinnäytetyön kirjallinen osa käsittelee visuaalisen ilmeen suunnittelu-prosessia ja etenee sen mukaisesti. Työn alussa perehdytään lähtökohtiin eli esitellään LAMKO, työn tarkoitus ja sen tavoitteet. Sen jälkeen käsitellään tehtyä taustatyötä eli teoreettisia lähtökohtia, LAMKOn edellistä visuaalista ilmettä sekä yrityksiä ja järjestöjä, joista LAMKOn on tarpeellista erottua. Tämän jälkeen käsitellään suunnitteluvaihe, joka sisältää muun muassa logon, maskotin, tunnusvärien ja typografian suunnittelun tehtyine kokeiluineen ja valintoineen. Lopuksi esitellään sovellukset ja graafinen ohjeisto.

Kirjallinen osa sisältää produktiivisen työn tueksi kerättyä materiaalia ja sen painopiste on graafisissa valinnoissa eli logo- ja väriratkaisuissa sekä kirjain-

tyyppi- ja typografiavalinnoissa. Valinnat ja niihin vaikuttaneet tekijät esitellään teorialtietoon tukeutuen. Oppinnäytetyön teorialtieto perustuu lähdetietoon, joka on olennaista ja merkittävää visuaalisen ilmeen rakentamisen ja uudistamisen näkökulmasta tässä projektissa.

1.1 Opiskelijakunta LAMKOn esittely

LAMKO on Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, jolla on lainsäädännöllinen asema Lahden ammattikorkeakoulussa. Opiskelijakunnan ensisijainen tehtävä on opiskelijoiden edunvalvonta sekä opiskelijanäkökulman esiintulon valvominen ammattikorkeakoulun työryhmissä. Koulutuksen laadun varmistamiseksi LAMKO edustaa opiskelijoita useissa ammattikorkeakoulun työryhmissä ja pyrkii aktiivisesti vaikuttamaan opiskelijoiden hyvinvointiin ja sitä vahvistaviin tekijöihin. (Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKO 2015.)

Opiskelijakunnalla on itsehallinto ja sen ylimpänä päätäntävaltana toimii edustajisto. Edustajisto valitsee vuosittain hallituksen, jonka 5–10 jäsentä ovat opiskelijakunnan varsinainen toimielin ja edustavat opiskelijakuntaa ulospäin. Opiskelijakunta on voittoa tavoittelematon järjestö. (Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan strategia 2012–2015 2011, 3.)

LAMKOn toimintaympäristönä ovat Lahden ammattikorkeakoulu ja Lahti. Opiskelijakunnan kohderyhmänä ovat nuoret opiskelijat, aikuisopiskelijat ja kansainväliset vaihto-opiskelijat. LAMKOn sidosryhmiä ovat Lahden ammattikorkeakoulu, opiskelijajärjestöt, LAMKO-aktiivit, elinkeinoelämä, media ja opiskelijakuntakenttä eli SAMOK (Suomen ammattikorkeakouluopiskelijakuntien liitto). (Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKO 2015.)

LAMKOn tarjoamat palvelut ja tuotteet voidaan jaotella kolmeen osa-alueeseen: opiskelijakulttuuriin, edunvalvontaan sekä muihin palveluihin ja tuotteisiin. LAMKOn tarjoamia opiskelijakulttuuriin liittyviä palveluja ja tuotteita ovat bileet, alkoholittomat tapahtumat, urheilutapahtumat, haalarit ja International Club. Edunvalvontaan kuuluvia palveluja ovat kaupunkivaikuttaminen, koulutuksen laadun valvonta ja siihen vaikuttaminen sekä työryhmäedustus. Muita LAMKOn tarjoamia palveluja ja tuotteita ovat opiskelijakortti, verkkolehti

ja tutorointi (kansainvälisyys-, degree-, vertais-, monimuoto-, liikunta- ja markkinointitutorit sekä tutoropettajat). (Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKO 2015.)

LAMKolla on määritettynä missio, visio ja arvot strategiakaudelle 2016–2019. LAMKOn missio on, että LAMKO toteuttaa ammattikorkeakoululaissa (41 §) määriteltyä tehtävää sekä toimii Lahden alueen opiskelijoiden edunvalvojana ja opiskelijoiden hyvinvoinnin sekä yhteisöllisyyden edistäjänä. (Salmi 2015a.)

LAMKOn visio on, että vuonna 2019 toiminta on aktiivista, yhdenvertaisuutta edistävää sekä jatkuvasti kehittyvää. Opiskelijoille LAMKO on helposti lähestyttävä, tunnettu ja vakavasti otettava edunvalvoja. LAMKO on sidosryhmien ja yhteistyökumppaneidensa joukossa luotettava ja osaava kumppani. (Salmi 2015a.)

LAMKOn arvot ovat opiskelijälähtöisyys, yhdenvertaisuus ja tasa-arvo sekä asiantuntijuus ja osaaminen. Opiskelijälähtöisessä toiminnassa opiskelija on toiminnan keskiössä ja opiskelijalta opiskelijalle -periaate tuo toimintaa lähemmäs opiskelijan arkea. LAMKO pyrkii siihen, että kaikilla opiskelijoilla on yhtäläiset mahdollisuudet. LAMKO valvoo ja edistää opiskelijoiden yhdenvertaisuutta ja tasa-arvoa, ja opiskelijakunnassa palvelut ovat kaikkien saatavilla. LAMKO tukee ja kehittää toimijoidensa asiantuntijuutta ja osaamista jatkuvasti, jotta toiminnan laadukkuus ja jatkuvuus voidaan taata. (Salmi 2015a.)

1.2 Toimeksianto, tavoitteet ja toiveet

Toimeksianto sisältää Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKOn uuden visuaalisen ilmeen sekä määriteltyjen sovellusten suunnittelun. Visuaalisen ilmeen suunnittelulla tarkoitetaan uuden logon, maskotin, värimaailman, typografian ja sovellusten ulkoasun suunnittelua. Toimeksiantajana on Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKO, johon viitataan käytettäessä termiä *asiakas*.

Toimeksiannossa määriteltyjä toimistoon ja tiloihin liittyviä sovelluksia ovat käyntikortit, kirjekuoret (kaksi kokoa), lomakepohja sekä opasteet (kolme erilaista). Tiedottamiseen ja PR-toimintaan liittyviä sovelluksia ovat lippu, tarrat, hallituspaitapainatus (kymmenen erilaista), roll-upit (kaksi erilaista), kalenterin

etukansi ja tutorpaitapainatus. Suunniteltavia haalarimerkkejä ovat alakohtaiset haalarimerkit (viisi erilaista) sekä merkit LAMKOLle, maskotille (laamalle), tutoreille ja LAMKOn hallitukselle.

Sosiaalisen median palveluihin liittyviä sovelluksia ovat Facebookiin LAMKOille ja Laamalle profiili- ja kansikuvat sekä Twitteriin profiili- ja kansikuva. Lisäksi toimeksianto sisältää Instagram-, Spotify- ja Wikipedia-profiilikuvien suunnittelun. Muita sähköisiin medioihin liittyviä sovelluksia ovat blogin ulkoasun suunnittelu (sisältää taustakuvan ja bannerin suunnittelun), nettisivujen ulkoasusuunnitelma ja kolme banneria, joista jokaisesta tehdään kaksi kieliversiota. Muita sovelluksia ovat jäsentiedotepohja (pdf), pöytä tiedotepohja ja graafinen ohjeisto.

Ensimmäisessä tapaamisessa esitetyn PowerPoint-esityksen (Salmi 2015b) mukaan LAMKOn uuden visuaalisen identiteetin tavoitteena on erottumisen takaaminen, brändiin liittyvien epäselvyyksien vähentäminen, arvojen ja vision ilmentäminen, viestinnän helpottaminen teknisesti sekä raamien asettaminen markkinointi- ja viestintämateriaalien suunnittelulle.

Uuden visuaalisen ilmeen on erotuttava sekä paikallisesti että valtakunnallisesti. Paikallisia toimijoita ovat muun muassa LAMK (Lahden ammattikorkeakoulu), M.IDEA (Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mediatoimisto), LiMu Radio (Lahden ammattikorkeakoulun kampusradio), LAMK Sports (Lahden ammattikorkeakoulun liikuntapalvelut) sekä järjestöt MIO (Lahden muotoiluinstituutin opiskelijayhdistys), PINO (Puutekniikan insinööriopiskelijat), LIRO (Lahden insinööriopiskelijat) ja LINKKI (Lahden tradenomiopiskelijat). Valtakunnallisesti ilmeen on erotuttava muista opiskelijakunnista ja Suomen ammattikorkeakouluopiskelijakuntien liitto SAMOKista. (Salmi 2015b.)

Erottumisen lisäksi ja sen avulla, uuden visuaalisen ilmeen on vähennettävä brändiin liittyviä epäselvyyksiä. LAMKO (Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta) ja LAMK (Lahden ammattikorkeakoulu) sekoittuvat erittäin helposti. LAMKOLla on bilejärjestäjän maine eli vain pieni osa sen tarjoamista palveluista ja tuotteista on opiskelijoiden tiedossa. Ongelma on myös, etteivät opiskelijat tiedä tai ole kiinnostuneita LAMKOsta. (Salmi 2015b.)

Uuden ilmeen on ilmennettävä LAMKOn arvoja ja visiota, sillä strategian mukainen visuaalinen ilme tukee toimintaa. Yhdenmukainen viestintä antaa

toiminnasta linjakkaan, osaavan ja vakuuttavan kuvan sekä kohderyhmien kiinnostus voidaan herättää heihin vetoavalla ilmeellä. (Salmi 2015b.)

Lisäksi uuden ilmeen tarkoituksena on helpottaa viestintää teknisesti ja asettaa raamit markkinointi- ja viestintämateriaalin suunnittelulle. Visuaalinen ilme on viestinnän suunnittelun työkalu, teknisen onnistumisen takaaja. Ilme johtaa yhtenäiseen ja tunnistettavaan markkinointiin ja toimiva ilme vähentää graafikon tarvetta yksinkertaisten ja arkipäiväisten materiaalien valmistuksessa. (Salmi 2015b.)

Asiakas toivoi uuden visuaalisen ilmeen olevan uskottava, helposti lähestyttävä, nuorekas, skarppi ja vakavasti otettava mutta ei kuitenkaan virastomainen. Monen opiskelijakunnan tunnuksissa on violetin ja punavioletin sävyjä, joten niitä pyydettiin välttämään. LAMKOn aiemman ilmeen päävärinä oli oranssi ja sen toivottiin säilyvän jonkin sävyisenä ainakin yhdessä ilme-ehdotuksessa. Lisäksi toivottiin laivastonsinistä sekä valmiita väripaletteja, joiden avulla visuaalisen ilmeen väriä voisi vaihdella tarpeen ja mieltymysten mukaan.

Asiakkaalla oli kirkas näkemys siitä, etteivät he halua lainkaan liikemerkkiä vaan pelkkä logo eli yrityksen nimen tyylitelty kirjoitusasu riittää. Logon yhteyteen haluttiin alateksti ”Lahden AMK:n opiskelijakunta” selventämään eroa LAMKiin eli Lahden ammattikorkeakouluun. Sekä logossa että muissakin materiaaleissa esteettömyys tulisi huomioida. Logon ja materiaalien on siis oltava selkeitä ja värimaailmassa on huomioitava värisokeat.

LAMKOn maskotti eli laama oli aiemmassa ilmeessä visualisoitu vain päänä ja kaulana. Nyt laaman toivottiin saavan myös vartalon ja olevan visuaaliselta tyyliltään joko siluetti tai geometrinen. Graafista elementtiä ei nähty välttämättömyytenä ja aiemmin käytössä olleista kahdeksasta sektoriväristä päätettiin luopua tarpeettomina. Myös sloganista päätettiin luopua. Valokuvien käyttöä materiaaleissa toivottiin vältettävän, sillä niiden käyttö koettiin hankalaksi.

1.3 Tutkimuskysymys ja -menetelmät

Opinnäytetyöni tutkimuskysymys on: Millainen on opiskelijakunta LAMKOn visuaalinen ilme, joka erottuu muista toimijoista, vahvistaa brändiä, ilmentää arvoja ja visiota sekä on helppokäyttöinen?

Tutkimusmenetelmänä portfolio on luontevin aineiston keruun ja analysoinnin menetelmä projektiin, sillä sinne voi koota pienimmätkin, jopa merkityksettömiltä tuntuvat ideat, kokeilut ja ratkaisut. Portfolio on hyvä tiedon säilytyspaikka, sillä sieltä asioita voi myöhemmin nostaa taas esille tai tarkistaa. Portfolio sisältää valmiiden tulosten lisäksi luonnoksia, muistiinpanoja, pieleen menneitä kokeiluja, kuvia, oppimiskokemukseen liittyvien havaintojen ja tunteiden kuvaamista, itsearviointia sekä muilta saatuja kommentteja. Tutkijan näkökulmasta portfolio on välttämätön lisämuisti, joka tekee taustat ja sisäisen tiedon näkyväksi. Lisäksi portfolio mahdollistaa jatkuvan vuoropuhelun ja pohdiskelun prosessin aikana. (Anttila 2000, 228–230.)

Portfolion lisäksi sovellan hiljaista tietoa, joka on hankittu henkilökohtaisen kokemuksen kautta aistimalla, tekemällä ja harjaantumalla (Vilkkä 2006, 27–28). Anttila (2000, 58) esittelee teoksessaan englanninkielisen termin *tacit* (hiljainen, sanaton, äänetön) *knowledge* (tieto), joka kuvaa hyvin tietoa, joka on karttunut kokemusten myötä. Siihen kuuluvat aistien kautta tehdyt havainnot ja tekemällä opitut asiat.

1.4 Työprosessi ja aikataulu

Syksyllä 2014 LAMKOn hallitus päätti toteuttaa visuaalisen ilmeen uudistuksen ja kysyi kiinnostustani projektin graafiseksi suunnittelijaksi. Kun lupauduin mukaan projektiin, päätettiin, että ilmeen uudistus toteutetaan kevään ja kesän 2015 aikana. Yhteistyöni LAMKOn kanssa alkoi alkuvuodesta 2014, kun aloitin LAMKOn graafisena suunnittelijana. Reilun vuoden ajan suunnittelin opiskelujen ohella julisteita, tiedotteita ja sosiaalisen median materiaaleja. Alkuvuodesta 2015 olin myös visuaalisena pääsuunnittelijana Aleksanterinkadun Appro -opiskelijatapahtuman järjestäjätiimissä. Suunnittelin tapahtumalle visuaalisen ilmeen ja markkinointimateriaalit. Asiakas oli minulle siis jo tuttu.

Yhteyshenkilönä ja projektinvetäjänä oli LAMKOn puheenjohtaja Monna Salmi. Hän vastasi projektin etenemisestä asiakkaan puolella sekä toimi linkkinä LAMKOn hallitukseen. Asiakas vastasi myös alihankinnoista ja painotaloyhteyksistä.

Ensimmäinen tapaaminen koskien visuaalisen ilmeen uudistamista oli helmikuun lopulla 2015. Paikalla olivat lisäksi Salmi sekä LAMKOn viestintävastaava. Ensimmäisessä tapaamisessa käsitelimme ilmeen suunnitteluprosessin perusasioita kuten sen etenemistä ja aikataulua. Lisäksi keskustelimme asiakkaan ja minun tarpeistani tulevan suunnitteluprosessin eri vaiheissa.

Asiakkaan laatimassa projektisuunnitelmassa projektin eteneminen oli jaettu neljään vaiheeseen: 1. Suunnittelua pohjustava workshop, 2. Ilmeen peruselementtien suunnittelu, ehdotusten toimitus asiakkaalle sekä ehdotusten esittely ja tarvittavat muutostyöt, 3. Kiireisten sovellusten suunnittelu ja toimitus asiakkaalle sekä 4. Muiden sovellusten ja materiaalien suunnittelu ja toimitus asiakkaalle.

Projektin aktiivinen osuus alkoi 1.4.2015 suunnittelua pohjustavalla workshopilla, yhdessä asiakkaan kanssa laadimme raamit toteutukselle ja määritelimme suunnittelua rajaavat ja ohjeistavat kriteerit. Workshopissa LAMKOn hallitus esitti huomioita aiemmasta visuaalisesta ilmeestä ja toiveita uudelle ilmeelle. Osa toiveista oli harkitumpia suuremman linjauksen toiveita, jotka edustivat koko hallituksen linjaa ja osa impulsiivisesti ilmaan heitettyjä ehdotuksia, jotka olivat pääasiassa yksittäisen hallituksen jäsenen mieltymyksiä esimerkiksi väreistä. Suunnittelijana kirjasin ylös pienimmätkin toiveet ja lopuksi yritin selvittää niiden tärkeysjärjestyksen keskustelemalla.

Ilmeen suunnittelun toisessa vaiheessa suunnittelin hallituksen toiveet huomioiden kolme ilme-ehdotusta, joista kukin sisälsi logon, värimaailman, maskotin, mahdolliset graafiset elementit, typografian sekä sovelluksista lomakepohjan, t-paidan, kalenterin etukannen, käyntikortin ja roll-upin. Koska LAMKOn ilmeen on tärkeää erottua eri toimintaympäristöissä, ideoinnin alkuvaiheessa tutustuin muun muassa Lahden ammattikorkeakoulun sekä muiden opiskelijakuntien visuaalisiin ilmeisiin.

Ilme-ehdotukset toimitin asiakkaalle tarkasteltavaksi 27.4.2015 ja seuraavana päivänä esittelin ne hallituksen kokouksessa. Hallitus ehdotti kahden ilmeen elementtien yhdistämistä ja värimaailman kehittämistä. Noin viikon kuluttua toimitin hallitukselle kahdesta ilme-ehdotuksesta yhdistetyn ja hieman hiotun ehdotuksen sekä uudet värivaihtoehdot. Hallitus oli ilmeeseen tyytyväinen ja värivaihtoehdoista he valitsivat kelta-harmaan ehdotuksen. Mielestäni keltai-

sen värin valinta pääväriksi oli hyvä ja perusteltu, sillä keltainen muistuttaa aiemman ilmeen oranssia väriä. Kun hallitus oli hyväksynyt ilmeen elementit, tein tarkat värimääritykset ja viimeiset typografiset valinnat sekä viimeistelin logon ja laaman.

Ilmeen suunnittelun kolmas vaihe käsitteli aikataulultaan kiireellisten markkinointi- ja viestintämateriaalien eli kalenterin etukannen, roll-upien ja hallituspaitapainatuksien suunnittelua. Alkuperäisen suunnitelman mukaan sovellusehdotukset oli tarkoitus toimittaa asiakkaalle nähtäväksi 2.5.2015 ja painovalmiit tiedostot edelleen toimitettaviksi 5.5.2015. Tämä ei kuitenkaan toteutunut, sillä aikataulu osoittautui haastavaksi ja havaittiin, että vain kalenterin etukansi on saatava muita materiaaleja aikaisemmin painoon. Kalenterin etukannen lähetin painoon 11.5.2015.

20.5.2015 toimitin asiakkaalle luonnokset kaikista painomateriaaleista lukuun ottamatta jo painoon lähetettyä kalenterin etukantta. Sovelluksista tein kahdesta kolmeen vaihtoehtoa, joista asiakas sai valita miellyttävimmän. Joihinkin ehdotuksiin asiakas toivoi myös muutoksia.

Kesäkuun alussa suunnittelin nettisivuihin ja sosiaaliseen mediaan liittyvät sovellukset. Koska LAMKOn nettisivut (www.lamko.fi) oli uudistettu lähiaikoina, niiden ilme vain päivitettiin uuden ilmeen mukaiseksi. Visualisoin nettisivuille tehtävät muutokset suunnitelmaksi, joka toimitettiin nettisivut toteuttavalle yritykselle. Lisäksi tarvittiin uusia bannereita, jotka suunnittelin. LAMKO on monessa sosiaalisen median palvelussa, joten myös niiden käyttäjäkuvat oli päivitettävä uuden ilmeen mukaiseksi.

Kaikki visuaaliseen ilmeeseen liittyvät tiedot kokosin graafiseen ohjeistoon, joka määrittää raamit ja edellytykset ilmeen käytölle. Ohjeiston sekä kaikki valmiit materiaalit toimitin asiakkaalle kesä-heinäkuussa 2015.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan uusi visuaalinen ilme oli tarkoitus ottaa käyttöön kesäkuun lopussa 2015. Projektin aikana aikataulua kiristettiin niin, että ilme otettaisiin käyttöön jo ennen juhannusta (19.6.2015). Tämä osoittautui kuitenkin mahdottomaksi muun muassa painomateriaalien ja nettisivu-uudistuksen vuoksi. Lopulta ilme otettiin käyttöön elokuun puolivälissä 2015, mikä olikin ehdoton takaraja ilmeen käyttöönotolle. Uusi ilme haluttiin ottaa käyttöön ennen kuin uudet opiskelijat aloittavat opintonsa Lahden ammatti-

korkeakoulussa. Uusien opiskelijoiden vastaanottama informaatiotulva ensimmäisten opiskeluvuikkojen aikana on niin valtava, että heidän vastaanottamansa kuva LAMKOsta ja sen visuaalisesta ilmeestä oli oltava heti alusta alkaen johdonmukainen. Mikäli ilme olisi vaihtunut vasta muutaman viikon kuluttua, olisi se saattanut olla todella hämmentävää ja luoda mielikuvan sekavasta toiminnasta.

2 TAUSTATYÖ

Suunnittelun alkuvaiheessa etsin visuaalisesta ilmeestä teoreettista taustatietoa. Lisäksi tutustuin LAMKOn edelliseen visuaaliseen ilmeeseen sekä muiden opiskelijakuntien ja Lahden ammattikorkeakoulun (LAMK) visuaalisiin ilmeisiin. Tässä luvussa esitän havainnot ja pohdinnat edellä mainituista aiheista.

2.1 Teoreettiset lähtökohdat

Visuaalinen ilme tarkoittaa yrityksen, järjestön tai yhteisön graafista ilmettä. Visuaalinen ilme on yrityksen identiteetin näkyvä osa ja sen keskeisiä elementtejä ovat logo tai tunnus, tunnusvärit ja typografia. Näiden lisäksi Laiho (2006, 50) mainitsee visuaalisen ilmeen tärkeiksi tekijöiksi iskulauseen, kuvat sekä materiaalivalinnat.

Visuaalisen ilmeen tarkoituksena on symboloida yritystä, lisätä näkyvyyttä ja erottuvuutta sekä auttaa vahvistamaan mielikuvia yrityksestä. Sisäisille sidosryhmille ja henkilöstölle visuaalinen ilme merkitsee tunnusta ryhmään kuulumisesta ja uusia sidosryhmiä se ohjaa tunnistamaan mistä on kyse. Visuaalinen ilme on siis kuin tienviitta, jonka tarkoituksena on ohjata ajatukset oikeaan suuntaan. (Seppänen 2011, 27.)

Visuaalisen ilmeen painopiste voi olla verbaalisessa tai visuaalisessa ilmaisussa ja sen näkökulma voi olla joko strategiaa, kulttuuria, viestintää tai trendikkyyttä korostava. Strategia vaikuttaa merkittävästi painopisteeseen ja näkökulmaan. (Seppänen 2011, 18). Visuaalinen ilme on siis osa suurempaa

kokonaisuutta ja sen suunnittelussa tulisi aina huomioida yrityksen strategia, arvot sekä visio ja missio.

Yrityksen visuaalisen ilmeen on ehdottomasti oltava johdonmukainen, jotta vastaanottaja ei hämmenny. Ilmeen elementtien on oltava yhdenmukaisia, sillä johdonmukaisuus vaikuttaa merkittävästi visuaalisen ilmeen tehoon. Johdonmukainen kuva yrityksen visuaalisesta ilmeestä vaikuttaa positiivisesti vastaanottajien mielikuvaan yrityksestä. (Seppänen 2011, 27.)

Myös Laakso (2003, 66–67) painottaa johdonmukaisuutta, sillä kuluttaja kohtaa päivän aikana tuhansia visuaalisia viestejä. Logojen, mainosten ja muiden kaupallisten tunnisteen tulvassa ihmismieli suodattaa tietoiseen tajuntaan saakka pääsevät asiat ylikuormittumisen välttämiseksi. Vain ymmärrettävällä informaatiolla on mahdollisuus jäädä mieleen, koska hämmentävät asiat unohdetaan helposti.

Sekä visuaalinen identiteetti että brändi rakentuvat ajan kuluessa sen kaiken ympärille mitä yritys on ja mitä siihen liittyy. Se miten yritys toimii, kuinka se esiintyy ja viestii toiminnastaan, kuinka se koetaan ja mitä siitä tiedetään vaikuttaa kaikki osaltaan visuaalisen identiteetin ja brändin muodostumiseen. Vaikka onnistunut ja laadukas toiminta vaikuttaa mielikuvaan, joka voi auttaa tulkitsemaan yritysilmettä, ei silti sovi unohtaa onnistuneen muotoilun tärkeyttä. Liikemerkin ja sen muotojen on viestittävä tyyllisesti samankaltaisesti kuin yritys muutenkin viestii. Huono tekninen toteutus antaa vastaanottajalle kömpelön kuvan yrityksestä ja tätä mielikuvaa on vaikea muuttaa edes laadukkaalla toiminnalla ja palvelulla. On siis muistettava, että visuaalinen ilme ja yrityksen mielikuva kulkevat rinnakkain ja vaikuttavat toisiinsa. Huonolla, vanhanaikaisella visuaalisella ilmeellä voi olla hankala luoda laadukasta, nykyaikaista ja osaavaa mielikuvaa. (Kovero 2011, 15.)

Visuaalisuus on nykyään yhä tärkeämpi kilpailutekijä, joten ei ole merkitykseltä millaisen visuaalisen kuvan yritys itsestään antaa. Visuaalinen ilme mahdollistaa kilpailijoista erottumisen ja auttaa herättämään tarkoituksenmukaisten kohderyhmien huomion. (Laiho 2006, 5.) Kilpailluilla aloilla toimiville yrityksille visuaalinen ilme on erityisen tärkeä, mutta yhä useammin myös voittoa tavoittelemattomat järjestöt kiinnittävät huomiota ilmeeseen (Seppänen 2011, 27).

Visuaalinen ilme vaikuttaa myös yrityksen imagoon ja maineeseen. Imago tarkoittaa yrityksestä ulospäin välittyvää kuvaa eli sitä, kuinka asiakas näkee yrityksen, sen toiminnan ja toimintatavat. Visuaaliset tekijät liittyvät merkittävästi imagoon, joten imagoa voidaan kehittää esimerkiksi mainoskampanjalla tai logon uudistuksella. (Aula & Heinonen 2002, 46–52.)

Maine tarkoittaa käsitystä tai arviota, joka vallitsee jostakin kohteesta. Maine koostuu mielikuvista, kokemuksista ja tarinoista, ja henkilökohtainen kokemus vaikuttaa erittäin paljon sen kehittymiseen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 44.) Toisin kuin imago, mainetta ei voida tietoisesti muokata halutun kaltaiseksi, sillä maine ansaitaan pitkän ajan kuluessa. Maine voidaan nähdä suodattimena: hyvämaineinen yritys saa mokansa helpommin anteeksi, kun taas huonomaineinen yritys joutuu tekemään enemmän töitä saavuttaakseen asiakkaidensa tyytyväisyyden. (Aula & Heinonen 2002, 52–53.)

2.2 LAMKOn edellinen visuaalinen ilme

Vaikka jo projektin alussa oli tiedossa, ettei LAMKOn edellisestä ilmeestä haluta säilyttää mitään elementtejä, oli mielestäni tärkeää ja hyödyllistä tutustua siihen. Kun tarkastelin ilmettä, ymmärsin mitä ja minkä näköisiä materiaaleja LAMKolla oli aiemmin ollut ja mitkä niiden tarpeet, tavoitteet ja käyttötarkoitukset olivat. Tutustumalla olemassa oleviin materiaaleihin tiesin tarkemmin mitä olen suunnittelemassa, joten suunnitteluprosessin jäsentely tuntui helpommalta.

LAMKOn visuaalinen ilme oli uudistettu viimeksi vuonna 2005, jonka jälkeen sitä päivitettiin vuosina 2010–2011. Kuvassa 1 on esitetty tunnus, maskotti, käyntikortti ja kirjekuori, jotka olivat LAMKolla käytössä kun visuaalisen ilmeen uudistus aloitettiin keväällä 2015.



Kuva 1. Poimintoja LAMKOn edellisestä visuaalisesta ilmeestä

Tunnuksessa on paljon pieniä yksityiskohtia, joten pienessä koossa se näyttää epäselvältä ja epämääräiseltäkin. Tunnuksesta oli käytössä musta ja negatiiviversio, mikä oli merkittävä parannus vuonna 2005 suunniteltuun oranssi-ruskeaan neliväriverсии. Mielestäni tunnus ei sovi asiantuntija-järjestölle, sillä se ei herätä tarpeeksi luottamuksellista mielikuvaa. Tunnuksen luoman viestin voisi kärjistetyesti muotoilla näin: ”Hoidetaan tämä vasemmalla kädellä roiskaisten”. Opiskelijajärjestölle sopivaa leikkisyyttä tunnuksessa kuitenkin on, mutta valitettavasti tyylikkyys on karissut leikkisyyden myötä.

Vuonna 2005 suunnitellussa ilmeessä oli graafisena elementtinä tunnuksesta poimittu mustetahra, mutta sittemmin siitä luovuttiin. Graafiseksi elementiksi päivitettiin oranssi kulma, jota käytettiin esimerkiksi kirjekuorissa ja lomakkeissa. Tulostettavissa materiaaleissa reunaan saakka ulottuva elementti on todella hankala, sillä tulostin jättää muutaman millimetrin levyisen valkoisen alueen paperin reunaan.

Tunnusvärit olivat oranssi, musta ja valkoinen. Oranssin sävy vaihteli paljon tulostimesta ja painokoneesta riippuen. Oranssin värin erisävyisyys on havaittavissa verrattaessa käyntikorttia ja kirjekuorta (kuva 1). Mielestäni värimaailma on jopa hieman retro ja tuo mieleen halloweenin. Oranssin, mustan ja valkoisen lisäksi kaikille kahdeksalle toimintajaostolle (esimerkiksi viestintäjaosto ja koulutuspoliittinen jaosto) oli oma sektorivärinsä, joiden käyttö ei ollut vakiintunutta. Koska sektorivärejä käytettiin vain silloin tällöin, eivät ne tuoneet lisäarvoa LAMKOn visuaaliselle ilmeelle. Päinvastoin, ne vaikeuttivat värimaailman vakiintumista ja horjuttivat oranssin värin asemaa vakiintuneena tunnusvärinä.

Maskotti-laaman visualisointi oli mielestäni erittäin onnistunut. Laama näyttää sympaattiselle, ystävälliselle, ihmisläheiselle, vekkuliille ja humoristiselle – täysin opiskelijajärjestölle sopivalle. Laamasta oli tehty monia variaatioita, joista kaikki eivät valitettavasti olleet aivan yhtä tyylikkäitä kuin kuvassa 1 esitetty. Kohderyhmien keskuudessa laama yhdistetään LAMKOon, joten se on vakiinnuttanut paikkansa järjestön maskottina.

Visuaalisen ilmeen suurin ongelmakohta oli ehdottomasti sen rikkonaisuus. Vuosien varrella ilmeestä on jätetty pois elementtejä ja siihen oli tehty osittaisia muutoksia, joten kokonaisuus oli sekava. Ajantasaisista graafisista ohjeistoa ei ollut lainkaan, joten siitäkin syystä ilmeen johdonmukainen käyttö oli hankalaa.

2.3 Muiden opiskelijakuntien visuaaliset ilmeet

LAMKOn visuaalisen ilmeen on erotuttava muiden opiskelijakuntien ilmeistä. Kuvassa 2 on esitettynä kaikkien opiskelijakuntien tunnukset sellaisina, kuin ne olivat projektin alkaessa keväällä 2015. Jo ensisilmäyksellä on havaittavissa, että monessa tunnuksessa on käytetty violetin tai punavioletin sävyjä. Myös vihreää väriä esiintyy melko monessa tunnuksessa. Projektin alussa sovimme, että näitä värejä pyritään välttämään LAMKON uuden ilmeen värimaailmassa.

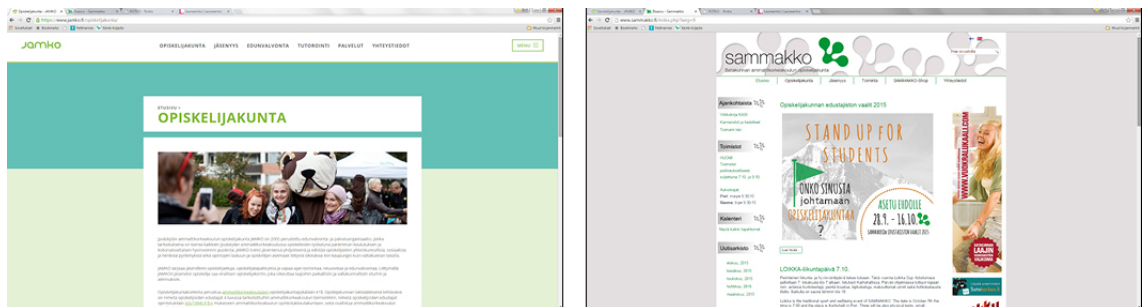


Kuva 2. Kooste opiskelijakuntien logoista (Salmi 2015b)

Tunnusten perusteella edukseen erottuvat Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta ROTKO, Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta

SAMMAKKO, Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijakunta JAMKO ja Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta on Laureamko. Nämä tunnukset ovat visuaalisesti muita nykyaikaisempia.

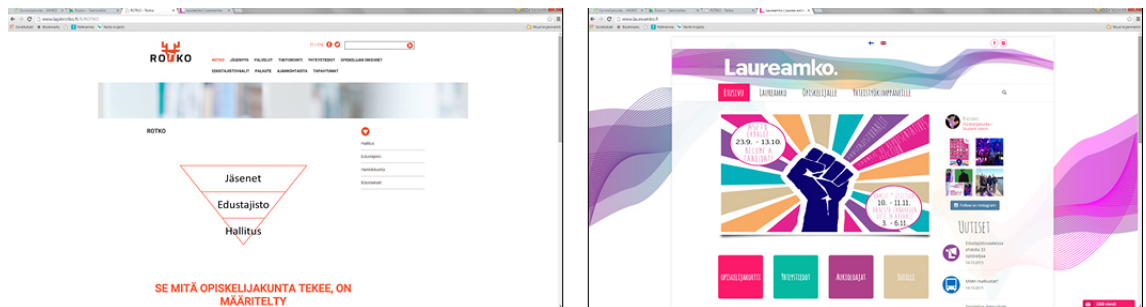
Nykyaikainen mielikuva kariutui saman tien, kun klikkasin JAMKOn ja SAMMAKKOn nettisivuille (kuva 3). JAMKOn nettisivut ovat tunnukseen verrattuna äärettömän tylsät. Toisinaan perusteltu yksinkertaisuus helpottaa viestin perille menoa, mutta äärimmäisyyksiin vietyinä se saa vastaanottajan mielenkiinnon lopahtamaan. Visuaalinen hajuttomuus ja mauttomuus eivät kiinnosta ketään. Myös nettisivuilla olevaa JAMKOn tunnusta on pelkistetty riisumalla siitä kukkaa muistuttava elementti. Ennakko-odotukseni oli, että tätä elementtiä olisi käytetty nettisivuilla ja muissa sovelluksissa tehosteena, mikä olisi elävöittänyt kokonaisuutta. Sen sijaan SAMMAKKOn nettisivujen yläosassa toistuu tunnuksesta poimittu sammakon räpylää muistuttava muoto. Tunnuksessa merkki näyttää tyylikkääle, mutta yläpalkin toteutus ei. Muotojen reunoissa olevat varjot eivät ole tyylikäs valinta.



Kuva 3. JAMKOn eli Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan nettisivujen etusivu (Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijakunta JAMKO 2014) ja SAMMAKKOn eli Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan nettisivujen etusivu (Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta SAMMAKKO)

Toisin kuin JAMKOn ja SAMMAKKOn, ROTKOn ja Laureamkon nettisivut (kuva 4) ovat visuaalisesti samantyyliset kuin niiden tunnuksetkin. ROTKOn sivuilla on paljon valkoista tyhjää tilaa, mikä on tyylikäs ja raikas ratkaisu. Laureamkon sivut ovat runsaammat. Graafisen elementin käyttö on hallittua, vaikka sitä käytetäänkin paljon. Laureamkon sivujen värimaailma on harkittu, joten kokonaisuus ei ole sekava, vaikka elementtejä ja värejä on paljon. Laureamko on modernin myös kirjoitusasultaan, sillä sen nimeä ei kirjoiteta versaalein kuten muiden opiskelijakuntien nimiä. Vaikka opiskelijakuntien nimet ovat

ikkään kuin lyhenteitä, ne ovat niin vakiintuneita, että mielestäni ne voi kirjoittaa kuten muutkin erisnimet: ensimmäinen kirjain versaalilla ja muut gemenoilla.



Kuva 4. ROTKOn eli Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan nettisivujen etusivu (Rovaniemen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta ROTKO) ja Laureamkon eli Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan nettisivujen etusivu (Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Laureamko 2014)

Kun opiskelijakuntien tunnuksia tarkastelee, on niistä mielestäni huomattavissa sama asia mikä on havaittavissa yleisesti opiskelijakuntakentällä: toiminta ja mielikuva toiminnasta ovat muuttumassa koko ajan vakavasti otettavammaksi. Monelle opiskelijalle opiskelijakunta on vain opiskelijabileitä järjestävä ja opiskelijakortit luovuttava taho, vaikka suuri osa sen toiminnasta on asiantuntijajärjestöön verrattavaa toimintaa.

2.4 Lahden ammattikorkeakoulun visuaalinen ilme

Erityisen tärkeää on, että LAMKOn visuaalinen ilme erottuu riittävästi Lahden ammattikorkeakoulun visuaalisesta ilmeestä, sillä ne sekoittuvat nimiensä lyhenteiden (LAMKO ja LAMK) puolesta erittäin helposti. Osa opiskelijoista ja muusta kohderyhmästä luulee LAMKOn ja LAMKin olevan sama järjestö: Lahden ammattikorkeakoulu.

Lahden ammattikorkeakoulun visuaalinen ilme uudistui keväällä 2014. Ilmeen suunnittelussa käytettiin lähtökohtana mielikuvakyselyä, johon vastasivat LAMKin henkilöstö, opiskelijat ja sidosryhmät. Kysely osoitti, että tulevaisuudessa LAMKin halutaan olevan aito, luova ja arvostettu. (Lahden ammattikorkeakoulu 2014.) Kuvassa 5 on esitetty poimintoja LAMKin visuaalisesta ilmeestä.



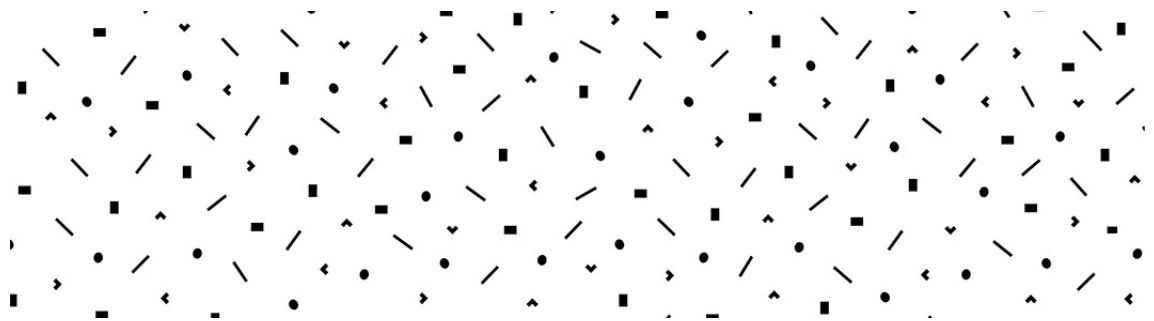
Kuva 5. Poimintoja LAMKin visuaalista ilmeestä (Lahden ammattikorkeakoulu)

Graafisessa ohjeistossa (Lahden ammattikorkeakoulu) LAMKin tunnusta kuvataan näin: ”Merkki perustuu vahvaan, tunnistettavaan kirjainmuotoiluun.” ja ”Merkki on kontrastinen: samalla jyrkää, mutta sen muodoissa on myös leikkisyyttä. Se kuvastaa samanaikaisesti sekä opiskelun luovuutta ja iloa että Lahden ammattikorkeakoulun asiantuntijuutta ja arvostettavuutta.” Tunnuksen merkkiosa todellakin on visuaalisesti vahva, koska kirjaimissa on paksuutta ja kulmikkuutta. Merkki on tasapainoinen ja rauhallinen mutta samanaikaisesti kiinnostava muotoilunsa vuoksi.

LAMKin visuaalisia materiaaleja tarkasteltaessa ei värikyvyys voi jäädä huomaamatta. Tasa-arvoisia tunnusvärejä on kahdeksan: mustan ja valkoisen lisäksi keltainen (sitruuna), vaalean oranssi (puuteri), punaoranssi (pihlaja), violetti (sireeni), vihreä (metsä) ja tummansininen (yötaivas). Vaikka värien määrä voi tuntua suurelta, niiden käyttö viestinnässä on hallittua. Kaikkia värejä käytetään samanarvoisesti ja yksinkertaisesti. Yksinkertaisella käytöllä tarkoitan, ettei värejä käytetä kaikkia yhtä aikaa, vaan yhtä väriä käytetään tyylikkäästi esimerkiksi valokuvan taustavärinä.

Ilmeen uudistuksesta kertovassa uutisessa (Lahden ammattikorkeakoulu 2014) kerrotaan, että ilmeen perusta ovat valokuvat, joihin on kuvattu LAMKin opiskelijoita ja henkilöstöä. Henkilökuvat sopivat mielestäni hyvin ilmeeseen, jonka toivottiin olevan aito. LAMKin opiskelijoiden ja henkilöstön käyttäminen malleina on erittäin hyvä päätös, sillä siten ilmeestä syntyvä mielikuva on huomattavasti helpommin lähestyttävä kuin mallitoimiston malleja käytettäessä. Valokuvat henkivät aitoutta ja läsnäoloa.

Valokuvien lisäksi materiaaleissa käytetään erilaisista muodoista koostuvia graafisia elementtejä (kuva 6). Graafista elementtiä käytetään muun muassa LAMKin lipuissa. Graafinen elementti on hyvä lisä, sillä se on persoonattomampi kuin valokuva. Joihinkin tuotteisiin, kuten esimerkiksi kampuksen pihalla liehuviin lippuihin tai käyntikortteihin, persoonattomuus on ehdottomasti parempi valinta. Olisi hämmäntävää jos käyntikortissa olisi jonkun muun kuin kortin omistajan valokuva. Graafinen elementti sopii valokuvaa paremmin käytettäväksi myös virallisemmissä sovelluksissa kuten lomakkeissa.



Kuva 6. Esimerkki LAMKin materiaaleissa käytetystä graafisesta elementistä (Lahden ammattikorkeakoulu 2014)

Mielestäni LAMKin ilmeen uudistus on erittäin onnistunut. On selvästi havaittavissa, että kohderyhmä ja sen toivomat mielikuvat on huomioitu suunnittelussa. Raikkaus, nuorekkuus ja helposti lähestyttävyyys kuvaavat ilmettä. Koska ilme on tyylikäs ja johdonmukaisesti toteutettu, on sen luoma mielikuva vakavasti otettava, kuten ammattikorkeakoulun täytyykin olla.

3 VISUAALINEN ILME

Tässä luvussa esitellään LAMKOn uusi visuaalinen ilme ja perehdytään suunnitteluprosessiin ja asioihin, jotka vaikuttivat tehtyihin valintoihin. Luvun alussa esitellään kolme ilme-ehdotusta, jonka jälkeen esitellään uusi logo, maskotti, värimaailma ja typografia.

3.1 Vaihtoehdot

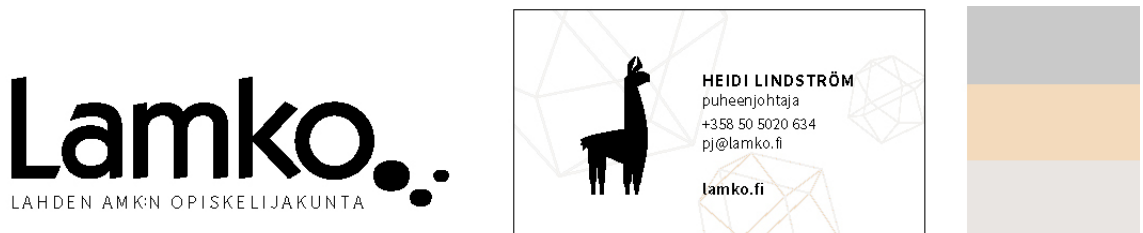
Visuaalisen ilmeen suunnittelun aloitin logon suunnittelulla. Koska logon täytyy toimia kaikissa tilanteissa, sen idea ei saa perustua vain väriin, sävyyn tai

tekstuuriin. Parhaimmat liikemerkit, logot ja symbolit onkin usein suunniteltu ensin yksivärisinä. (Drew & Meyer 2006, 11.)

Tein idealuonnoksia, jotka esittelin opinnäytetyön ohjaajalleni. Yhdessä valitsimme ideoista kolme, joita kehitin ja joiden ympärille suunnittelin muut visuaalisen ilmeen osat kuten typografian, värimaailman ja maskotin ulkoasun. Asiakkaalle esittelin kolme ilmevaihtoehtoa LAMKOn hallituksen kokouksessa huhtikuun lopussa 2015.

Ensimmäinen ilme-ehdotus

Kuvassa 7 on esitetty ensimmäisen ilme-ehdotuksen logo, maskotti, sovellusten visuaalisen ilmeen esittävä käyntikortti sekä värimaailma. Tämän ilme-ehdotuksen työnimi oli ”Moderni”, sillä logon pääajatuksena on LAMKOn aiemman tunnuksen radikaali uudistaminen. LAMKOn aiemman tunnuksen oikeassa alakulmassa olevan mustetahrn pelkistin ja modernisoin kolmeksi soikioksi.



Kuva 7. Ensimmäisen ilme-ehdotuksen logo, maskotti, käyntikortti ja värimaailma

Logossa kiinnitin ohjaajani suosituksesta erityistä huomiota k–o-väliin, sillä näiden kirjainten väliin muodostuva negatiivinen tila muistuttaa nuolta. Katse kiinnittyy helposti tähän kohtaan, mikä ei ole tarkoituksenmukaista tässä logossa. Kolmion kulmaa muuttamalla, sen korkeutta säätämällä ja k–o-välin välistystä säätämällä asia korjautui hieman. Lisäksi lyhensin l:n jalkaa ja viilasin kirjainten paksuuksia visuaalisesti yhtä paksuiksi.

Logon moderni henkäys toistuu laamassa, joka on tyyliltään siro, sulavalinjainen ja hieman ylväs. Logon l- ja k-kirjainten yläpidennysten vinot linjat toistuvat laaman hieman ylöspäin kohonneessa turvassa. Logossa ja laamassa on sekä teräviä että pehmeitä muotoja, joiden yhdistelmä luo mielikuvan nuorekkuudesta ja skarppiudesta.

Sovellukset ovat yleisilmeeltään pelkistettyjä ja raikkaita. Valkoisella taustalla on hennon värinen graafinen elementti, joka koostuu kolmesta geometrisestä muodosta. Muodot muistuttavat logon kolmea soikiota ja ne on myös asemoitu niiden mukaan.

Asiakkaalla oli värimaailmasta monia yksittäisiä toiveita, joita hän toivoi minun kokeilevan ilme-ehdotuksissa. Koska ehdotukset olivat hyvin erilaisia eikä mitään ehdottomia toiveita tullut julki, koin varmimmaksi ratkaisuksi valita kolmeen ehdotukseen täysin erilaiset värimaailmat. Ensimmäisessä workshopissa muistan kuulleen toiveen hennoista väreistä, joten ensimmäisen ehdotuksen värimaailma on hempeä yhdistelmä valkoista, harmaata, persikkaa ja vaalean beigeä.

Jälkikäteen tarkasteltuna värimaailma ei kuvaa LAMKOa, jonka pääkohde-ryhmä ovat opiskelijat. Värimaailma on liian lempeä ja tylsä, eikä sen vuoksi herättäisi tarpeeksi huomiota. Yksi ilmeen uudistuksen tärkeimpiä tavoitteita on lisätä LAMKOn näkyvyyttä ja tunnettuutta, eikä tämä värimaailma olisi sitä parhaalla mahdollisella tavalla edistänyt.

Toinen ilme-ehdotus

Kuvassa 8 on esitetty toisen ilme-ehdotuksen logo, maskotti, sovellusten visuaalisen ilmeen esittävä käyntikortti sekä värimaailma. Logon tein käsin paksulla tussilla, jotta jälki on tarpeeksi ronskia ja vaikutelma nuorekas.

Käsin piirretyn ja skannatun logon yksityiskohdat vaativat niin paljon muokkautusta, että päätin tehdä sen vasta jos asiakas valitsee tämän vaihtoehdon. Pienet yksityiskohdat eivät toimi logossa, sillä pienessä koossa logosta tulee suttuisen näköinen. Logon on oltava selkeä myös pienessä koossa.



Kuva 8. Toisen ilme-ehdotuksen logo, maskotti, käyntikortti ja värimaailma

Toisen ilme-ehdotuksen laama sai pussihousuillaan monelta sympatiat puolelleen. Tässä vaihtoehdossa pyrin muita vaihtoehtoja hieman yksinkertaisempaan ulkoasuun, jonka vuoksi tein laamalle vain kaksi jalkaa. Kokeilin myös nelijalkaista versiota, mutta se ei toiminut.

Koska asiakas toivoi valokuvia ja kuvitusta vältettävän sovelluksissa, suunnitelin sovellusten ilmeen yksinkertaiseksi. Laama on saavuttanut tunnettuutensa LAMKOn maskottina, joten sen käyttö materiaaleissa on hyvin perusteltua. Siluettimainen ulkoasu on tyylikäs eikä liian lapsenomainen. Lisäksi kaikissa sovelluksissa käytetään kahta vaakasuuntaista viivaa ja tekstit on sijoitettu keskitetysti.

Värimaailma on päinvastainen kuin ensimmäisessä ehdotuksessa. Kirkkaat värit ovat pirteät ja sopivat mielestäni järjestölle, jonka pääkohderyhmänä ovat nuoret aikuiset. Punaiseen taittuva keltainen muistuttaa entisen ilmeen oranssia, jonka toivottiin näkyvän ainakin yhden ilme-ehdotuksen värimaailmassa.

Kolmas ilme-ehdotus

Kuvassa 9 on esitetty kolmannen ilme-ehdotuksen logo, maskotti, sovellusten visuaalisen ilmeen esittävä käyntikortti sekä värimaailma. Karkeasti jaoteltuna LAMKOn toiminnan voi jakaa kahteen osaan: opiskelijakulttuuriin ja edunvalvontaan, mistä sain idean tähän logoon. Logo on ikään kuin jaettu kahteen osaan: paksuun yläosaan ja ohueen alaosaan.



Kuva 9. Kolmannen ilme-ehdotuksen logo, maskotti, käyntikortti ja värimaailma

Ensimmäisissä luonnoksissa logon jakava rako jatkui koko logon läpi. Sain ohjaajaltani vinkin kokeilla, että jos jotkin alaosan ohuemmat viivat jatkuisivat paksumpaan yläosaan. Tein niin l- ja o-kirjaimissa ja mielestäni se kokosi

logon hyvin. Logo on visuaalisesti ehjempi kokonaisuus kun ensimmäisen ja viimeisen kirjaimen uloimmaiset viivat eivät katkea.

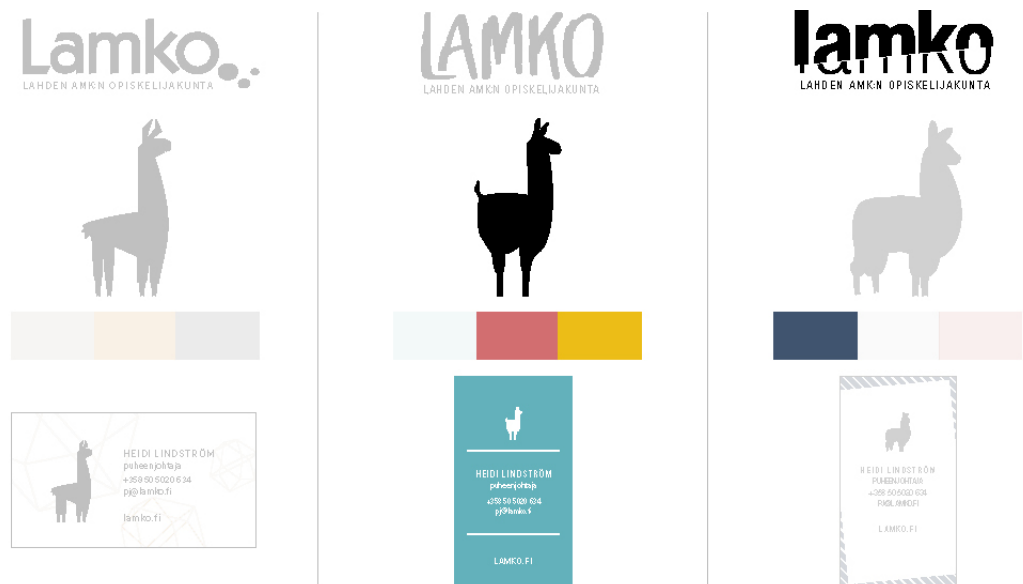
Tämän ehdotuksen laaman lähtökohtana oli vahvuuden vaihtelu logossa. Samoin kuin logo, myös laama on ylhäältä paksu ja alhaalta jalat ovat tikku-maiset ja ohuet.

Sovellusten visuaalinen painopiste on sekä laamassa että sovellusta kehystävässä viivakuvituksessa. Jälkikäteen ajateltuna reunoihin saakka ulottuva kuviutus olisi ollut käytössä hankala, sillä asiakas tulostaa itse paljon materiaaleja.

Värimaailman lähtökohtana oli laivastonsininen, jota toivottiin ensimmäisessä workshopissa. Laivastonsiniseen yhdistin vaaleanharmaan ja korallinpunaisen sävyn. Korallissa on häivähdys aiemmin käytössä ollutta oranssia.

Valittu ilme

LAMKOn hallitus ei valinnut mitään kolmesta ilme-ehdotuksesta jatkokehittelyyn sellaisenaan, vaan he halusivat yhdistää elementtejä toisesta ja kolmannelta ehdotuksesta. Kuvassa 10 on esitetty jatkokehitykseen valitut elementit.



Kuva 10. Uuden ilmeen lähtökohdiksi valitut elementit: keskimmäisestä ehdotuksesta maskotti, kaksi väriä ja sovellusten ilme sekä oikeanpuoleisesta ehdotuksesta logo ja sininen väri

Keskustelimme asiasta hallituksen kokouksessa ja yhteisymmärryksessä päätimme jatkaa kolmannen ehdotuksen logon ja toisen ehdotuksen laaman työöstämistä. Värimaailman lähtökohdaksi valittiin toisen ehdotuksen korallin-

punainen ja keltainen sekä kolmannen ehdotuksen laivastonsininen. Korostin asiakkaalle, että valitut värit tuskin toimivat yhdessä ilman muutoksia, koska kyse oli pääväreistä. Lisäksi keltainen ja sininen olivat molemmat sävyltään hieman likaisia, ja rinnakkain tämä ominaisuus korostui. Tiedettiin siis, että melko suuriakin muutoksia värimaailmaan tarvittiin. Sovellusten ilmeeksi valittiin toisen vaihtoehdon ilme.

3.2 Logo

Yrityksen tunnus koostuu joko liikemerkin ja logon yhdistelmästä tai vain logosta. Liikemerkillä tarkoitetaan symbolimerkkiä tai kuvaa, joka liitetään logoon. Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen visuaalista ja vakiintunutta kirjoitustapaa. Logo on välttämätön jokaiselle yritykselle, mutta liikemerkki ei (Rope & Methner 2001, 190–192).

Hyvä logo on erottuva. Ehdottoman tärkeää hyvälle logolle on sen yksinkertaisuus ja pelkistyneisyys, jotka osaltaan vaikuttavat logon selkeyteen ja helppolukuisuuteen, jotka nekin ovat hyvän logon ominaisuuksia. (Jaskari 2004, 51.) Viimeistellyssä logossa on jotain mikä seuraa aikaansa ja jotain mikä ei. Menestyneet logot, liikemerkit ja ikonit ovat monikäyttöisiä, helppolukuisia ja tuttavallisia. (Miller & Brown 2000, 8.)

Logo on yksi markkinoinnin ja viestinnän kulmakivistä, sillä logo on kaikissa yrityksen materiaaleissa. Logon tavoite on saada yritys erottumaan kilpailijoista ja ilmentää yrityksen tyyliä. (Rope & Methner 2001, 190–191.) Jos logon visuaalinen viesti on ristiriidassa todellisuuden kanssa, yrityksen luotettavuus kärsii (Nieminen 2004, 97).

LAMKOn logo on esitetty kuvassa 11. Logosta on kolme versiota: ilman alatekstiä, suomenkielisellä alatekstillä ja englanninkielisellä alatekstillä. Logon yläosa on paksumpi kuin alaosa, ja vino linja erottaa osat toisistaan. Logo on uskottava ja vakavasti otettava, ja visuaalisen mielenkiinnon vuoksi se ei ole liian tylsä tai virastomainen.



Kuva 11. LAMKOn logon versiot: ilman alatekstiä, suomenkielisellä alatekstillä ja englanninkielisellä alatekstillä

Niemisen (2004, 97) mukaan kirjaintyypit, jotka ovat tyyliltään vahvoja ja suoria, luovat mielikuvan jämerästä toiminnasta. Logon kirjaintyyppi tukee mielikuvaa, jota logolla haetaan: vakavasti otettavuutta. Logon visuaalinen mielenkiintoisuus puolestaan perustuu kontrastiin. Sääntönä voidaan pitää, että mitä vähemmän kontrastia logossa on, sitä huonommin se jää mieleen. Kontrastinen logo on erottuva. (Budermann, Kim & Wozniak 2013, 26.) Logon paksumpi yläosa, ohuempi alaosa ja niiden välissä oleva rako muodostavat keskenään kontrastisen ja mielenkiintoisen kokonaisuuden.

Kun asiakas valitsi kolmesta tekemästani logoehdotuksesta tämän logon, aloitin sen kehittämisen toimivaksi ja tasapainoiseksi logoksi. Kuvassa 12 on esitetty rinnakkain logon ensimmäinen luonnos ja valmis logo. Luonnoksessa suurimmat ongelmat olivat ylä- ja alaosan välisen raon kapeus sekä kirjainvälistykset.



Kuva 12. Ensimmäinen luonnos logosta (vasemmalla) ja valmis logo (oikealla)

Suurensin hieman ylä- ja alaosan erottavaa väliä. Välistyksiä viimeistelin etenkin kirjainpareissa l–a ja k–o. Luonnoksessa etenkin k–o-kirjainparin väli oli aivan liian suuri. Lisäksi toistin a-kirjaimen päätteen kaarevaa muotoa l-kirjaimen alaosassa. Tämä muutos vaikutti logoon suuresti tehden siitä yhtenäisemmän. L:n kaareva alaosa ohjaa katseen logossa eteenpäin. Suora alaosa ohjasi katseen alaspäin eli pois logosta, ja sanan lukeminen oli työläämpää.

K-kirjaimen käsi jatkui hieman logon ohuemman alaosan puolelle. Luonnoksessa siitä on näkyvissä vain hyvin pieni kolmio. Suurensin kolmiota, jottei se

näytä virheelle ja toimii myös pienikokoisessa logossa. Luonnoslogon o-kirjaimen paksumpi osa ei ollut toimiva, sillä silmiä siristämällä aivan osan alareunaan muodostui pyöreät muodot. O-kirjain leveni hieman alaspäin ja sen vuoksi siihen muodostui tämä kuulokkeita muistuttava muoto. Muokkasin o-kirjaimen yläosaa tasaisemman paksuiseksi, jotta tämä efekti poistui.

Lisäksi piirsin logoon apulinjoja, joiden avulla tarkistin esimerkiksi, että yläpidennykset päättyvät vertikaalisesti samaan kohtaan. Tarkistin myös horisontaaliset linjat. Luonnoksessa on nähtävissä etenkin o-kirjaimessa, etteivät alaosan ohuimmat muodot ole keskellä yläosan paksumpia muotoja.

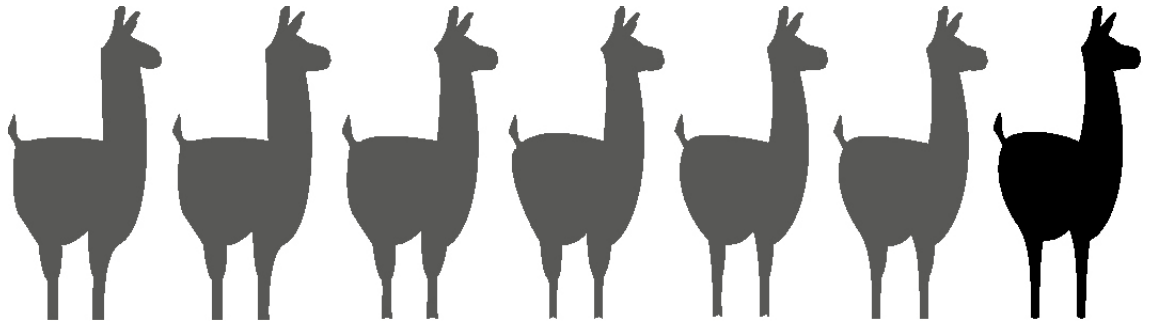
Koska LAMKO ja LAMK sekoittuvat helposti eikä LAMKO ole kaikille kohderyhmilleen tuttu, asiakkaan mielestä oli tarpeellista lisätä logon alle selventävä teksti ”Lahden AMK:n opiskelijakunta” (englanniksi ”Student Union of Lahti UAS”). Englanninkielisessä alatekstissä on välilyönnit mukaan laskettuna vain kaksi merkkiä vähemmän, mutta se asettuu huomattavasti paremmin logon alle. Suomenkielisen alatekstin kirjainvälit ovat hieman liian ahtaat. Alatekstin logo on ensisijainen vaihtoehto, mutta joskus on perusteltua ja selventävää käyttää alatekstillistä logoa.

Asiakas oli sitä mieltä, että logossa LAMKO voidaan kirjoittaa eri tavalla kuin tekstissä. Kun tein ehdotuksen kokonaan gemenoilla kirjoitetusta logosta, keskustelimme voidaanko oikeinkirjoitussääntöä rikkoa ja kirjoittaa erisnimi pienellä alkukirjaimella. Perustelin *lamko*-kirjoitusasun olevan *Lamko*-kirjoitusasua parempi, sillä gemenoilla kirjoitettu sana on kirjainväleiltään yhtenäisempi. Versaali-l:n ja gemena-a:n väliin jäävä tila on visuaalisesti todella haastava, koska l:n jalka pakottaa jättämään väliin paljon tyhjää tilaa. Mielestäni lamko-kirjoitusasun voi nähdä myös vastakohtana tekstin LAMKO-kirjoitusasulle, koska toinen on kirjoitettu kokonaan gemenoilla ja toinen versaaleilla. Lisäksi gemenoilla kirjoitettu logo eroaa versaalein kirjoitetusta LAMKin merkistä, mikä vahvistaa niiden eroa toisistaan.

3.3 Maskotti

Laama on ollut LAMKOn maskottina vuodesta 2005 ja se on yksi parhaiten LAMKoon yhdistettävistä asioista. Tämän vuoksi laama haluttiin ehdottomasti

säilyttää maskottina. Kuten muutkin visuaalisen ilmeen elementit, myös laama koki visuaalisen uudistuksen. Kuvassa 13 on esitetty laaman ulkoasun kehitys ensimmäisestä luonnoksesta lopulliseen versioon. Tönköstä ja jykevästä laamasta kehittyi välivaiheiden kautta muodoiltaan solakampi ja elinvoimaisempi.



Kuva 13. Laaman kehitys ensimmäisestä luonnoksesta (vasemmalla) lopulliseen versioon (oikealla)

Ohjaajani neuvoi minua kiinnittämään huomiota ääriveriivojen muodostamiin linjoihin, jotta ne jatkuisivat sulavasti. Suunnitteluvaiheessa piirsin laaman päälle apulinjoja. Ohjaajani ehdotti, että kiinnittäisin erityistä huomiota laaman takamukseen ja jalkoihin, ja hän suositteli kokeilemaan niihin jopa liialliselta tuntuva korostusta. Kokeilujen kautta laama saikin muhkean takaliston, jonka vastakohtaksi jalat kapenivat. Kapeiden jalkojen ja muhkean takamuksen luoma kontrasti luo visuaalista mielenkiintoa. On tärkeää, että laama ja logo ovat muotokieleltään yhteneväiset, koska ne esiintyvät usein lähekkäin. Laaman ulkoasua hioessa pidin logon jatkuvasti laaman rinnalla.

Mielestäni siluettimainen laama on persoonattomampi kuin aiemman ilmeen kuvitettu laama. Siluettimainen maskotti ei luo yhtä hyvin kontaktia vastaanottajaan, sillä sen kasvot eivät ole näkyvissä. Kuitenkaan aiemman ilmeen kuvitettu laama ei olisi sopinut tyyliltään uuteen visuaaliseen ilmeeseen.

3.4 Värit

Värillä tarkoitetaan visuaalisen kohteen havaittua sävyä, kylläisyyttä ja valoisuutta. Joskus arkikielessä sillä tarkoitetaan vain havaittua sävyä. (Arnkil 2007, 271.) Huttusen (2007, 182) mukaan väri(vaikutelma) on näkö-

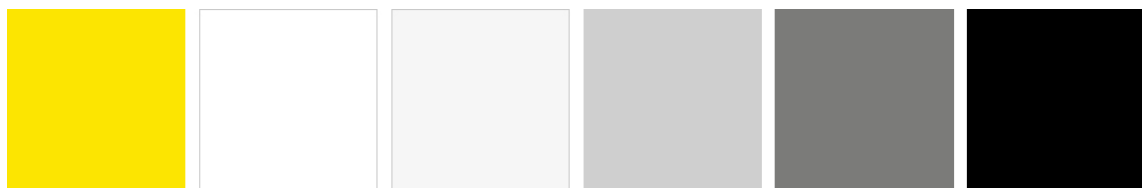
järjestelmän tuottama aistihavainto, joka muuttuu tulkinnaksi vasta aivoissa. Näkö-kohteen värilliseen ulkonäköön vaikuttavat muun muassa ympäristön väri- ja valoisuusominaisuudet sekä pintarakenteet ja kiillot. Aivot pyrkivät pitämään värivaikutelmat samana, vaikka valaistusolosuhteet muuttuisivat.

Nykyään tieteellinen väritutkimus painottaa valon käyttäytymisen sijaan havaintotapahtumaa eli sitä miten koemme värit ja kuinka näköjärjestelmämme niitä prosessoi. Väri on ilmiö, joka syntyy kohteen ja havaitsijan vuorovaikutuksessa. Värejä on vaikea kuvailla sanoin. Värit voidaan nähdä ilmiönä, joka vaikuttaa tietoisuuden ohi suoraan psyyken sisimpään. (Arnkil 2007, 15, 32.)

Yrityksen tunnusvärin tai -värien tarkoitus on välittää suunniteltuja viestejä (Nieminen 2004, 103). Värien käytön on oltava johdonmukaista, jotta värit tulevat vastaanottajalle tutuiksi. Tunnusvärejä on oltava harkittu määrä, jotta ne profiloituvat yritykseen. (Laiho 2006, 26.) Värin viestinnällinen merkitys syntyy, kun se esiintyy riittävän usein samassa kontekstissa. Myöhemmin tuttu väri mahdollistaa nopean havaitsemisen. (Huttunen 2007, 138.)

Värien vaikutusta ja merkitystä ei kannata vähätellä, sillä niiden vaikutuksia voidaan hyödyntää sekä toimitilojen että markkinointimateriaalien suunnittelussa. Väreillä voidaan herättää vahvoja mielikuvia, viestiä monia eri asioita ja tunnelmia. (Laiho 2006, 24.) Värimaailma onkin yksi visuaalisen identiteetin tärkeimmistä tunnuselementeistä.

Kuvassa 14 on esitetty LAMKOn visuaalisen ilmeen tunnusvärit. LAMKOn värimaailmassa pirteä keltainen yhdistyy hillittyihin harmaan sävyihin. Lisäksi käytetään mustaa ja valkoista. Pää- ja tukivärejä ei ole erikseen nimetty, mutta ohjeistoon määritetty suositus, että vain kolmea väriä käytetään yhtäaikaaisesti ja yhden näistä väreistä on oltava keltainen.



Kuva 14. LAMKOn tunnusvärit: keltainen, valkoinen, vaaleanharmaa, keskiharmaa, tummanharmaa ja musta

Keltaiseen väriin päädyttiin siksi, että se yhdistyy LAMKOn aiempaan tunnusväriin oranssiin, joka oli ollut käytössä kymmenen vuotta ja siinä ajassa vakiinnuttanut paikkansa LAMKOn tunnusvärinä. Oranssista haluttiin kuitenkin ehdottomasti luopua, sillä se oli teknisesti todella hankala käytössä. Oranssin sävy vaihteli todella radikaalisti eri sovelluksissa.

Laakson (2003, 68) mukaan markkinoinnin tulisi vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia, koska etenkin täysin uudet asiat koetaan usein hankalina ja vastaanottaja jättää niiden käsittelyn helposti sikseen. Tämän vuoksi keltaisen värin valinta LAMKOn tunnusväriksi oli todella perusteltua. Värin tarkoitus on herättää mielikuvia nuorekkuudesta ja pirteydestä. Liian haaleaa keltaista ei edes harkittu, sillä se olisi ollut liian herkkä eikä olisi rinnastunut aiemman ilmeen oranssiin. Voimakkaan värin eli keltaisen rinnalla käytettynä valkoinen luo ilmavuutta, raikkautta ja tyylikkyyttä (Nieminen 2004, 105).

Arnkil (2007, 50) muistuttaa, että visuaalisen suunnittelijan olisi aina tarkasteltava käytettävyyttä värien suhteen myös esteettömyyden kannalta, koska esimerkiksi kahdeksan prosenttia väestön miehistä on puna-vihersokeita. Värien erottuvuuden peruseriaate on, että mitä suurempi on elementtien tummuusero (valööriero), sitä parempi on erottuvuus (Huttunen 2007, 143). LAMKOn värimaailmassa ei ole punaisen tai vihreän sävyjä lainkaan, sillä asiakas pyysi välttämään etenkin niiden yhdistelmää juuri esteettömyyden vuoksi. Värisokeiden huomioimiseksi tarkastelin välillä sovelluksia musta-valkoisena. Riittävä kontrastiero sävyjen välillä on tärkeä, jotta materiaalit ovat selkeitä myös värisokeille.

Keltainen on yksi helpoimmin huomattavista väreistä, koska sillä on korkein valotehoarvo valkoisen jälkeen. Se nähdään ennen muita värejä, etenkin jos se on sijoitettuna mustan päälle. (Feisner 2000, 119–120.) Faber Birrenin mukaan värien näkyvyysjärjestys on punainen, vihreä, keltainen, valkoinen, sininen ja purppura. Huomionherättämisjärjestyksessä keltainen on myös listan kolmantena, punaisen ja punaoranssin jälkeen. (Wetzer 2000, 107.)

Tutkimusten mukaan musta teksti erottuu hyvin keltaiselta taustalta (Raninen 2003, 232). Myös Wetzlerin (2000, 107) mukaan tekstin luettavuusjärjestyksessä musta keltaisella on ensimmäisenä. Yllättävästi musta valkoisella on vasta viidentenä ja valkoinen mustalla kuudentena. Vertaukseksi Robert F.

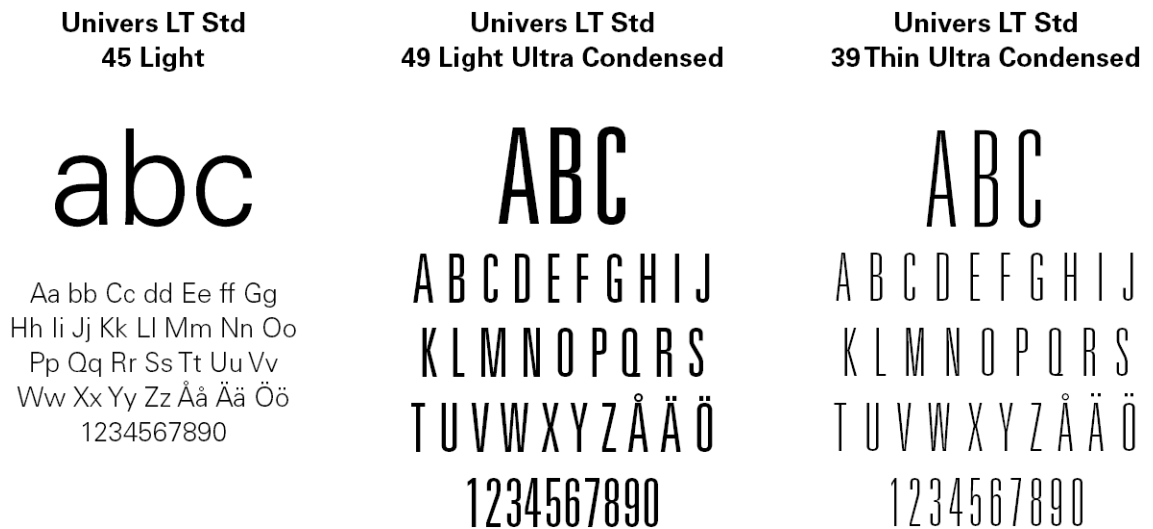
Wilsonin mukaan luettavuusjärjestys on keltainen mustalla, valkoinen sinisellä, musta oranssilla, oranssi mustalla ja musta valkoisella.

Keltaisen positiivisia mielikuvia ovat iloisuus, aurinko eli lämpö ja valo, kulta, onnellisuus, elinvoima, toivo ja optimismi (keltainen nauha). Keltaisen negatiivisia merkityksiä ovat varoitus (liikennevalot), sairaus (keltatauti), petos ja arkuus. Kelta-mustayhdistelmä viestii vaaraa sekä eläimille että ihmisille. (Feisner 2000, 119–120.)

3.5 Typografia

Typografia on tekstin valmistamista tai sen muotoilua valmiilla kirjaimilla. Se tarkoittaa siis kirjaintyyppien valintaa ja käyttöä. (Itkonen 2012, 11.) Typografian tarkoituksena on julkaisun helppolukuisuus. Typografisia valintoja ovat muun muassa kirjaintyypit, kirjainkoot, rivivälit, palstan muoto ja sen leveys, korosteet ja kontrastit. Korosteilla tarkoitetaan esimerkiksi lihavoitua tai tekstin ympärille sijoitettuja linjoja tai laatikoita, joita käytetään tehokeinoina. Typografiset kontrastit muodostuvat esimerkiksi erikokoisista elementeistä, väri- ja muotokontrasteista sekä tyhjän ja käytetyn tilan vaihtelusta. (Juholin & Loiri 1999, 42.)

Typografia on tärkeä osa visuaalista identiteettiä, sillä lähes poikkeuksetta kaikissa markkinointimateriaaleissa on tekstiä. LAMKOn sovelluksissa käytetty kirjainperhe on Univers LT Std. Kuvassa 15 on esitetty keskeisimmät kirjainleikkaukset ja niiden käyttötarkoitukset. Leipätekstityyppi on Univers LT Std Light. Otsikoissa ja tehosteissa käytetään Light Ultra Condensed- ja Thin Ultra Condensed -kirjainleikkauksia.



Kuva 15. Leipätekstityyppi on Univers LT Std 45 Light ja otsikko-/tehostetekstityypit ovat Univers LT Std 49 Light Ultra Condensed ja Univers LT Std 39 Thin Ultra Condensed

Typografian halusin pitää selkeänä ja yhtenäisenä kokonaisuutena ja koin sen onnistuvan parhaiten, kun käytössä on vain yksi kirjainperhe, josta on valittuna harkittu määrä kirjainleikkauksia. Kirjainperheiden ja -leikkausten määrään vaikutti myös se, että asiakas toivoi, että typografiasta aiheutuvat kustannukset ovat mahdollisimmat vähäiset.

Koska markkinointimateriaaleissa käytettävä kirjaintyyppi on yksi visuaalisen ilmeen peruselementeistä, on sen oltava tyyliltään samankaltainen kuin logo (Rope & Methner 2001, 192–193). Mielestäni sekä logo että typografia ovat samanhenkisiä, selkeitä ja moderneja. Itkosen (2012, 55) mukaan, Univers on muodoltaan hieman esimerkiksi Helveticaa vaihtelevampi, joten sen lukeminen ei ole niin yksitoikkoista.

Jos Univers LT Std-kirjainperheen käyttö ei ole mahdollista, käytetään toissijaisia kirjainperheitä, jotka ovat Arial ja Times New Roman. Arialia käytetään lyhyissä teksteissä, nettisivuilla, blogeissa sekä sähköposti- ja tekstinkäsittelyohjelmissa. Times New Romania käytetään pitkissä teksteissä.

4 SOVELLUKSET JA GRAAFINEN OHJEISTO

Tässä luvussa esitellään sovellusten yleisilme, suunnitellut sovellukset ja graafinen ohjeisto.

4.1 Yleisilme

LAMKOn markkinointimateriaalien eli visuaalisen ilmeen sovellusten yleisilme on esitetty kuvassa 16. Sovellusten yleisilme perustuu hillittyyn värien määrään, typografian leikkisään käyttöön ja keskitettyyn sommitteluun.



Kuva 16. Sovellusten yleisilme

Sovellukset ovat pohjaväritään pääosin keltaisia, mutta on sallittua käyttää muitakin tunnusvärejä pohjavärinä. Yleissääntö värienkäytöstä on, että yhdessä sovelluksessa käytetään vain kolmea väriä. Lisäksi on suositeltavaa, että yksi näistä kolmesta väristä on keltainen. Neljännen värin käytön on oltava erittäin hyvin perusteltua. Keltaisen värin käyttö on suositeltavaa senkin vuoksi, että kirkkaat värit kiinnittävät huomion hailakoita paremmin. Lisäksi suuret kohteet kiinnittävät katseen pieniä aiemmin. Näitä keinoja kannattaa hyödyntää materiaaleissa korostamalla niillä tärkeimpiä kohteita. (Pohjola 2003, 127.)

Maskotin käyttö kaikissa LAMKOn materiaaleissa on suositeltavaa mutta ei pakollista. Sovelluksissa laama esiintyy yleensä keskitetysti muihin elementteihin nähden. Laamat voivat esiintyä myös pareittain vastakkain aseteltuna tai laumoittain. Laaman väri on ensisijaisesti musta tai valkoinen, mutta sitä on sallittua käyttää myös muissa ohjeiston sallimissa väreissä (ks. sivu 12).

Kun tekstin määrä on vähäinen, yhdistellään typografiassa määritettyjä otsikko- ja tehostetekstityyppejä (Univers LT Std 49 Light Ultra Condensed ja Univers LT Std 39 Thin Ultra Condensed).

Sommittelun lähtökohtana on symmetria. Pohjolan (2003, 126–128) mukaan symmetrinen sommittelu on turvallinen ja varma valinta, mutta se saattaa olla visuaalisesti tylsempi kuin epäsymmetrinen. Eri elementtien yhdistäminen luo jännitettä. Tekstin ja laaman lisäksi sovelluksissa käytetään kahta vaakasuuntaista viivaa.

Asiakas linjasi jo projektin alussa, että ei halua sovellusten ilmeen perustuvan valokuviiin, sillä kuvien yhdenmukainen ja harkittu käyttö olisi ollut hankalaa ja vaatinut liikaa resursseja. Laiho (2006, 28) korostaakin, että materiaaleissa käytetyt kuvat vaikuttavat paljon mielikuviiin, joten kuvia tulisi käyttää harkitusti, jotta lopputulos on suunnitellun näköinen.

4.2 Sovellukset

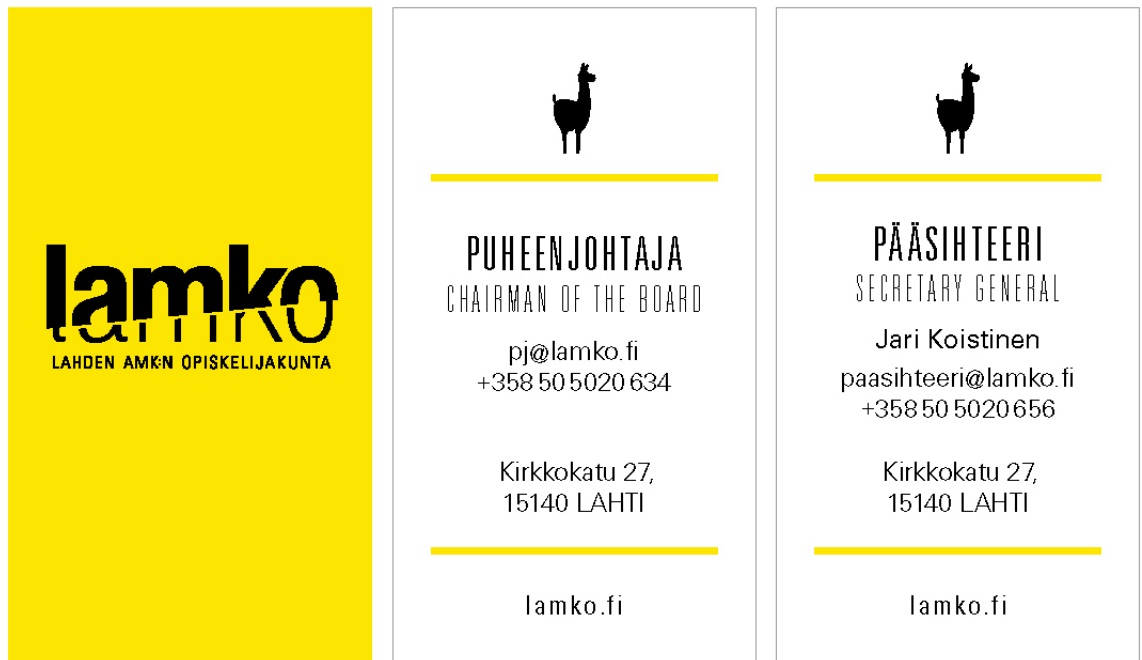
Suunnittelin LAMKOLle toimeksiannossa määritetyt sovellukset. Sovellukset esitellään seuraavaksi ja ne on jaoteltu kolmeen ryhmään: toimistoon ja tiloihin, tiedottamiseen ja PR-toimintaan sekä sähköiseen mediaan.

Koska Lahden ammattikorkeakoulussa opiskelee ulkomaalaisia vaihto- ja tutkinto-opiskelijoita, on LAMKOn viestinnässä huomioitava kansainvälisyys. Jokaisen materiaalin kohdalla oli tarpeellista pohtia, tarvitaanko erilliset kieliversiot sekä suomeksi että englanniksi, voidaanko samaan materiaaliin sijoittaa teksti kahdella kielellä vai onko perusteltua laittaa tekstit vain suomeksi. Esimerkiksi nettisivujen yläbannereista tehtiin erilliset kieliversiot, mutta roll-upeihin laitettiin tekstit molemmilla kielillä. Kirjekuoren tekstit ovat vain suomeksi, sillä ulkomaalaisille opiskelijoille viestitään harvemmin kirjeitse.

4.2.1 Toimisto ja tilat

Käyntikortti on pystysuuntainen ja kooltaan 50 x 90 millimetriä. Käyntikortteja on neljä erilaista: puheenjohtajan, varapuheenjohtajan, pääsihteerin ja tutor-sihteerin. Esimerkit käyntikorteista on esitetty kuvassa 17. Käyntikortin etu-

puoli on pohjaväritään keltainen ja siinä on alatekstillinen logo. Etupuoli on kaikissa korteissa samanlainen. Kääntöpuolella on titteli suomeksi ja englanniksi, sähköpostiosoite ja puhelinnumero, osoite, nettisivuosoite sekä muissakin sovelluksissa toistuva laama ja vaakasuuntaiset viivat. Lisäksi pää- ja tutorsihteerin korteissa on työntekijän etu- ja sukunimi.



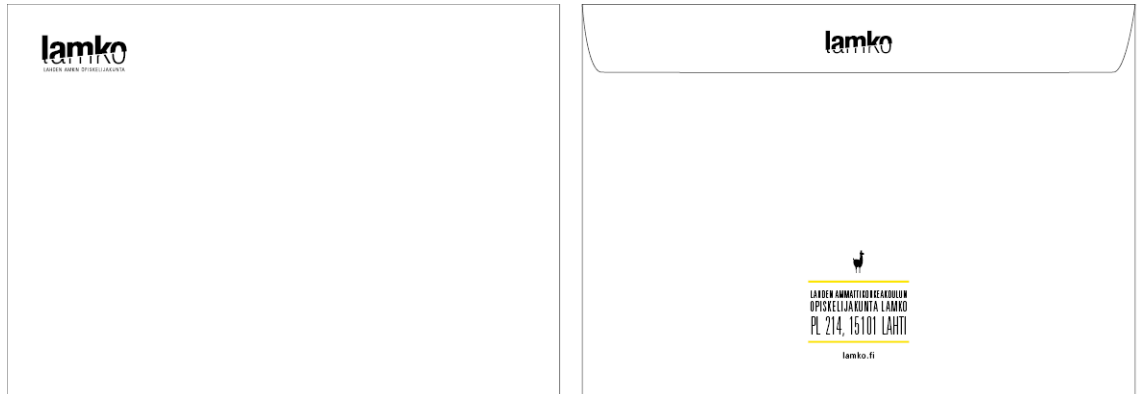
Kuva 17. Käyntikortin koko on 50 x 90 millimetriä. Etupuolella on keltaisella pohjalla logo ja kääntöpuolella on yhteystiedot.

Asiakas määrittä käyntikortin mitat, mutta minun tehtäväkseni jäi päättää kortin suuntaisuus. Valitsin pystysuuntaisen kortin, koska kääntöpuolen tekstit asettuivat siihen paremmin kuin vaakasuuntaiseen korttiin. Logo olisi sopinut paremmin vaakasuuntaiseen korttiin, koska siten sen ympärille olisi jäänyt tasaisemmin tyhjää tilaa. Toisaalta, kun logon vasemmalla ja oikealla puolella on selvästi vähemmän tilaa kuin ylhäällä ja alhaalla, on sommitelmassa enemmän jännitettä ja niin ollen se on mielenkiintoisempi.

Käyntikortin tarkoitus on yhteystietojen välittäminen, joten siihen ei ole tarkoituksenmukaista sisällyttää muuta tietoa. Käyntikortteihin soveltuvia tehokeinoja ovat typografiset valinnat, kuten sommittelu ja korostukset. (Laiho 2006, 31.)

Kirjekuoret, jotka ovat kooltaan C4 ja C5, noudattavat molemmat samaa visuaalista linjaa. Kirjekuorien ulkoasu on esitetty kuvassa 18. Etupuolella

vasemmassa yläkulmassa on logo suomenkielisellä alatekstillä. Suomenkielisellä alatekstillä varustetun logon käyttö oli perusteltua, sillä kirjeiden vastaanottajat ovat pääosin suomenkielisiä. Kirjekuoren kääntöpuolella on läpässä logo ja alareunassa visuaalinen elementti, joka koostuu laamasta, kahdesta keltaisesta viivasta sekä yhteystiedoista.



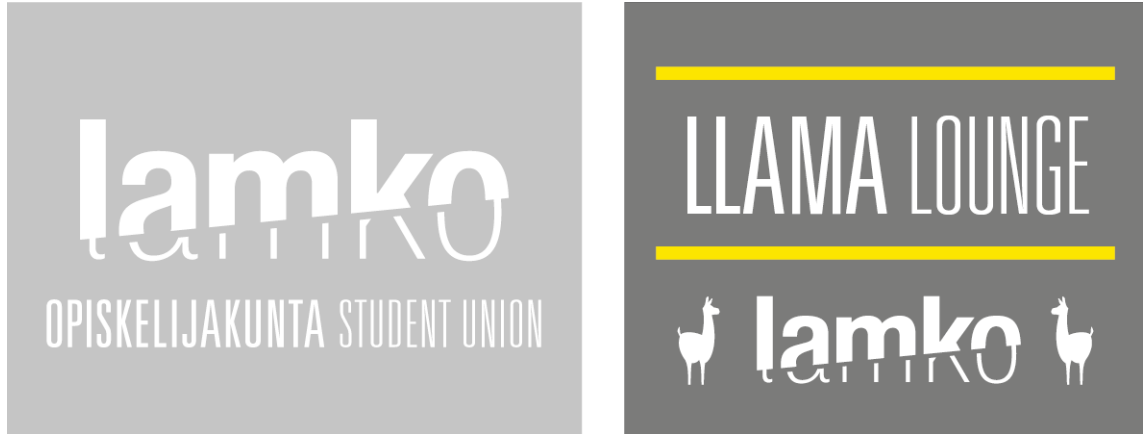
Kuva 18. Kirjekuoret (C4 ja C5) ovat molemmat visuaaliselta ilmeeltään kuvassa esitetyn kaltaisia.

Lomakepohjia on kaksi erilaista: toinen yksisivuiselle tekstille ja toinen kaksitai useampisivuiselle tekstille. Lomakepohjat on esitetty liitteessä 1. Asiakas toivoi lomakkeiden ulkoasun olevan mahdollisimman virallinen, yksinkertainen ja mustavalkoinen, jotta tulostus on helppoa. Lomakepohjien sivukoko on pystysuuntainen A4.

Yksisivuisessa lomakepohjassa on yläreunassa keskitettynä logo ilman alatekstiä ja alareunassa osoitetiedot. Pidemmille teksteille tarkoitettussa lomakepohjassa ei alatunnistetta ole lainkaan, jotta teksti voi jatkua seuraaville sivuille. Yläreunassa on logo suomenkielisellä alatekstillä. Käytetty kirjaintyyppi on ohjeistossa määritetty toimistotekstityyppi Arial. Pitkissä teksteissä suositellaan käytettäväksi Times New Romania.

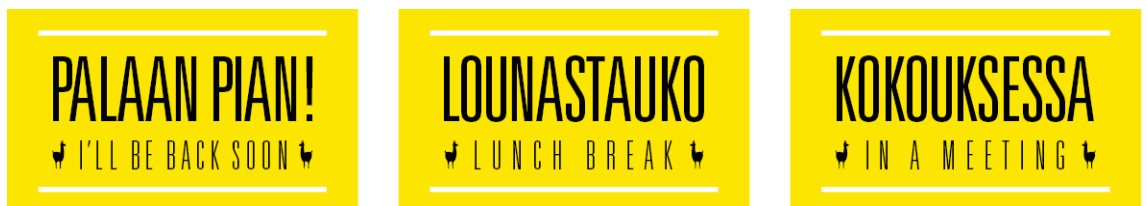
Opasteet on esitetty kuvassa 19 ja niitä on kahdenlaisia: toinen LAMKOn toimiston lasioveen ja toinen Llama Loungen harmaaseen oveen. Llama Lounge on LAMKOn vapaa-ajanviettotila, jota opiskelijat voivat vuokrata myös omaan käyttöönsä. Molemmat opasteet ovat tarraa, jonka kirjaimet ovat leikattu irtonaisiksi. Kuvassa olevat harmaat laatikot eivät siis kuulu tarroihin. Lasioven tarra on valkoinen, jotta se erottuu läpinäkyvästä pinnasta. Llama Loungen tummanharmaaseen oveen liimattava opaste on väriltään valko-keltainen.

Tarrojen koon määrittäminen oli hieman haastavaa, sillä ovien mitat eivät olleet tarkasti tiedossa. Määritin koot tarkastelemalla seinään kiinnitettyjä tulosteita eri etäisyyksiltä. Määritin lasioviopasteen kooksi 368 x 175 millimetriä ja Llama Loungen opasteen kooksi 336 x 235 millimetriä.



Kuva 19. Toimiston lasioveen sijoitettava opastetarra (368 x 175 mm) ja tummanharmaaseen oveen sijoitettava Llama Loungen opastetarra (336 x 235 mm). Harmaat taustat eivät kuulu tarraan, vaan molemmat tarrat koostuvat irtokirjaimista ja -elementeistä.

Toimiston oveen kiinnitettäviä kortteja on kolme erilaista ja ne on esitetty kuvassa 20. Kortit ilmaisevat henkilökunnan poissaolon syyn. Kortit ovat kooltaan 140 x 80 millimetriä. Koska kohderyhmästä suurin osa on suomenkielisiä, on suuremmalla pistekoolla oleva teksti suomeksi ja pienemmällä englanniksi.



Kuva 20. Kortit toimiston oveen (140 x 80 mm)

4.2.2 Tiedotus ja PR

Jäsentiedotepohja on esitetty liitteessä 2. Jäsentiedote on 2–3 viikon välein sähköpostilla lähetettävä tiedote LAMKOn jäsenille. Tein jäsentiedotteen pohjan InDesign-tiedostona, sillä tutorsihteerillä on kyseinen ohjelma ja taidot käyttää sitä. Aluksi käytin fonttina Universia, mutta myöhemmin vaihdoin sen asiakkaan pyynnöstä Arialiksi. Jäsentiedote on pystysuuntainen A4, sillä

vaikka se lähetetään sähköisesti, on todennäköistä, että se tulostetaan joskus. Jäsentiedote on kaksisivuinen, ensimmäinen suomeksi ja toinen englanniksi.

Kuukausitiedotepohja on esitetty liitteessä 3. Kuukausitiedote on sisällöltään jäsentiedotetta suppeampi, sillä se on kohdennettu kaikille Lahden ammatti-korkeakoulun opiskelijoille. Kerran kuussa julkaistavassa tiedotteessa kerrotaan lyhyesti ajankohtaisista asioista ja tapahtumista. Kuukausitiedotepohja on Word-tiedosto ja se on kooltaan vaakasuuntainen A5. Kuukausitiedote on kaksipuoleinen, toisella puolella on tekstit suomeksi ja toisella englanniksi. Kuukausitiedote sijoitetaan läpinäkyvään esitetelineeseen.

Lipusta tein kaksi vaihtoehtoa, jotka on esitetty kuvassa 21. Asiakkaan toivoman maskotillisen version lisäksi tein version, jossa on vain logo. Lipun koko (1150 x 700 millimetriä) oli määritetty asiakkaan toimesta ja mielestäni kyseiseen formaattiin istui paremmin ja tyylikkäämmin pelkkä logo. Laamallinen versio näyttää hieman ahtaalle.



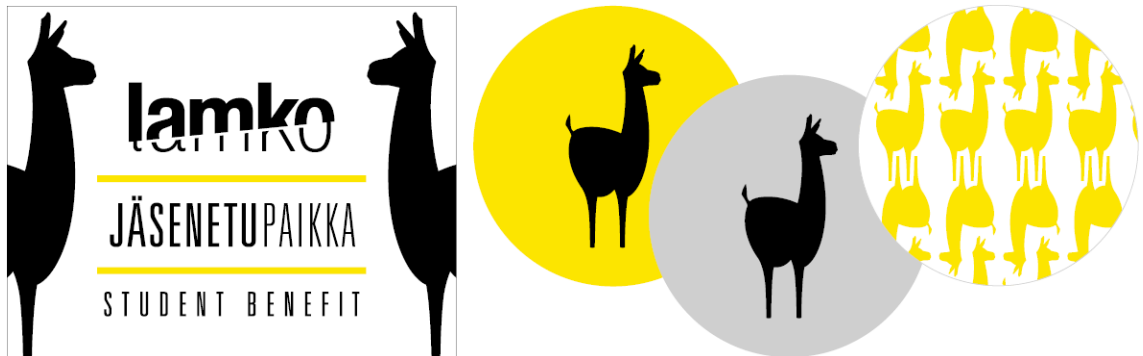
Kuva 21. Kaksi vaihtoehtoa lipusta

Roll-upit on esitetty liitteessä 4. Asiakas määrittä roll-upien kooksi 850 x 2000 millimetriä. Roll-upeja suunnittelin kaksi erilaista, mainosroll-upin ja julisteroll-upin. Mainosroll-up on pohjaväritään keltainen, jotta se herättää huomion ja julisteroll-up tummanharmaa, joka on neutraalimpi tausta siihen kiinnitettävälle julisteille. Logon sijoitin roll-upin yläreunaan, jotta se näkyy hyvin. Alareunaan sijoitin elementit, jotka ovat huomioarvoltaan logoa vähäisempiä. Alareunassa on laama, nettisivuosoite ja sosiaalisen median kuvakkeet.

Kalenterin etukansi oli ensimmäinen suunniteltava sovellus, sillä se täytyi saada painoon muita sovelluksia aiemmin. Kalenterin etukansi on esitetty liitteessä 5. Kalenterin kannen koko on 105 x 160 millimetriä. Kalenteri on

kierresidottu, joten en sijoittanut elementtejä aivan keskitetysti, koska kierteiden rei'itys haukkaa hieman vasemmasta reunasta. Valkoisen tekstin erottuvuus on mustaa heikompaa, joten oleelliset tiedot laitoin mustalla värillä.

Tarrat on esitetty kuvassa 22. Jäsenetupaikka-tarraa jaetaan opiskelija-alennuksia tarjoaviin liikkeisiin ja ravintoloihin. Tarra toivotaan kiinnitettävän näkyvälle paikalle esimerkiksi kassakoneeseen. Etupaikkatarra on kooltaan 90 x 70 millimetriä ja sen pohjaväri on valkoinen, sillä se on keltaista hillitympi. Etupaikkatarrassa oleva jäsenetupaikka-teksti oli typografisesti haastava, koska nopealla vilkaisulla sanan loppuosa näytti tupakka-sanalta. Ratkaisin ongelman laittamalla sanan alkuosaan vahvemman kirjainleikkauksen. Laamatarrojen halkaisija on 50 millimetriä ja niitä on 16 erilaista.



Kuva 22. Jäsenetupaikka-tarra (90 x 70 mm) ja esimerkkejä laamatarroista (halkaisija 50 mm)

Paitapainatukset tarvittiin hallituksen jokaiselle jäsenelle, kahdelle työntekijälle ja tutoreille. Paitapainatukset on esitetty liitteessä 6. Hallituksen paidat ovat valkoiset, työntekijöiden tummanharmaat ja tutorien keltaiset. Tutorit järjestävät paljon erilaisia tapahtumia ja ovat jalkautuneet usein opiskelijoiden joukkoon, joten keltainen väri erottuu hyvin.

Hallituspaitapainatuksia on kymmenen erilaista. Jokaiselle hallituksen jäsenelle eli puheenjohtajalle, varapuheenjohtajalle, koulutuspoliittiselle ja sosiaalipoliittiselle vastaavalle sekä huvi-, kansainvälisyys-, kulttuuri-, liikunta- ja tutorvastaavalle on omansa. Työntekijäpaitapainatuksia on kaksi erilaista: pää- ja tutorsihteerille. Tutorpaitapainatuksesta on vain yksi versio.

Paitapainatusten kokojen määrittäminen oli haastavaa, koska painatukset ovat samankokoisia erikokoisissa paidoissa. Lisäksi etenkin hallitus- ja työntekijäpaidan etupainatuksen toivottiin näkyvän bleiserin alta. Määritin koot tulosta-

malla erikokoisia painatuksia ja mallaillemalla niitä t-paidan päälle. Hallitus- ja työntekijäpaitojen etupainatus on kooltaan 190 x 180 millimetriä. Takapainatuksen koko kaikissa paidoissa on 130 x 230 millimetriä. Tutor-paidan etupainatus on kooltaan 230 x 162 millimetriä ja hihapainatus 80 x 53 millimetriä.

Haalarimerkit ovat olennainen osa opiskelijakulttuuria. Opiskelijahaalareihin ommeltavia kangasmerkkejä suunnittelin erilaisia. Kuvassa 23 on esitetty LAMKOn yleismerkki, merkki hallituslaisille ja merkki tutoreille. LAMKO-merkin koko on 115 x 45 millimetriä, hallitusmerkin 90 x 80 millimetriä ja tutor-merkin halkaisija on 90 millimetriä. Kaikissa merkeissä on kolmen millimetrin levyinen saumaus reunassa. Koska Lahden ammattikorkeakoulussa käytettävät haalarit ovat lähes kaikilla koulutusaloilla mustat, valitsin merkkien ja reunasaumusten väriksi joko keltaisen tai valkoisen, jotta merkit erottuvat hyvin mustasta haalarista.



Kuva 23. LAMKO-haalarimerkki (115 x 45 mm), hallitusmerkki (90 x 80 mm) ja tutor-merkki (halkaisija 90 mm)

Lisäksi suunnittelin viisi alakohtaista haalarimerkkiä eli merkit liiketaloudelle, tekniikalle, matkailulle, muotoilulle ja sosiaali- ja terveysalalle. Merkit on esitetty kuvassa 24 ja niiden halkaisija on 85 millimetriä. Sosiaali- ja terveysala on sanana merkkimäärällisesti muita pidempi, mikä aiheutti hieman hankaluuksia sommittelun kannalta. Muut neljä merkkiä noudattavat samaa sommittelua, mutta sosiaali- ja terveysalan merkissä tekstin pistekoko on pienempi ja logo hieman suurempi. Haalarimerkkien toimittaja oli tiedossa jo suunnitteluvaiheessa, joten valitsin värikartoista pohjakankaat ja brodeerauslangat.



Kuva 24. Alakohtaiset haalarimerkit

4.2.3 Sähköinen media

Nettisivut ovat paras väylä opiskelijakunnan tarkoituksesta ja toiminnasta kattavasti kertomiseen. LAMKOn nettisivuilla on muun muassa perustietoa opiskelijakunnasta, toimistojen sijainnit sekä toimijat yhteystietoineen. Lisäksi siellä kerrotaan jaostotoiminnasta, jäsenyydestä ja ajankohtaisista asioista. (LAMKOn markkinointi- ja viestintäsuunnitelma 2012, 9–10.)

Nettisivuille suunnittelin visuaalisen uudistuksen. LAMKOn nettisivut (www.lamko.fi) on uudistettu ennen ilmeen uudistuksen aloittamista, joten suurelle uudistukselle ei ollut tarvetta tai edes mahdollisuutta. Värimaailma, kirjaintyytit, bannerit ja muut elementit muutettiin vastaamaan uutta ilmettä. Samalla tekstisisältö päivitettiin ja sivujen rakenne muutettiin asiakkaan ehdotusten pohjalta toimivammaksi. Muutokset ideoitiin yhdessä asiakkaan kanssa ja visualisoin muutokset nettisivujen toteuttajalle. Asiakkaan toiveet olivat realistisia ja pohjautuivat käyttäjäkokemukseen sivuista, joten niiden pohjalta oli helppo tehdä suunnitelma nettisivujen päivityksestä. Tekemäni suunnitelma toimitettiin nettisivu-uudistuksen toteuttavalle yritykselle.

Liitteessä 7 on esitetty LAMKOn vanha nettisivu (dokumentoitu 5.6.2015) ja esimerkki tekemästäni uudistussuunnitelmasta rinnakkain. Suunnitelma sisälsi myös muita kuva- ja tekstimateriaalia. Liitteestä on nähtävissä merkittävimmät muutokset, jotka ovat:

- Tekstuuritausta vaihdetaan vaaleanharmaaksi yksiväriseksi
- Valkoisista laatikoista poistetaan varjostukset
- Oranssi poistuu kokonaan ja se korvataan uuden ilmeen väreillä
- Kirjaintyyppi vaihdetaan Arialiksi
- Navigaatio päivitetään, sen yläpuolelle lisätään tyhjää tilaa ja sen vasempaan reunaan lisätään alatekstitön logo, joka on linkki etusivulle.
- Sivujen rakenne on sama kaikilla alisivulla. Ainoastaan sisältöteksti-laatikon sisältö ja pituus muuttuu alisivuittain.

Bannerit ovat näkyvimpiä elementtejä nettisivuilla. Suunnittelin kolme yläbanneria, joista jokaisesta kaksi kieliversiota (suomi ja englanti). Nämä bannerit on esitetty kuvassa 25.



Kuva 25. LAMKOn etusivun bannerit (950 x 300 px)

Toimeksiantosopimukseen ei ollut kirjattu LAMKOn Liity jäseneksi -sivun (*jasenet.lamko.fi*) bannerin suunnittelua. Mielestäni tämän bannerin uudistaminen oli kuitenkin ehdotonta, sillä sen lisäksi, että vanha banneri olisi ollut vanhan ilmeen mukainen, se oli visuaalisesti toimimaton sekoitus kaikenlaisia elementtejä. Kuvassa 26 on esitetty vanha ja uusi banneri.



Kuva 26. Liity jäseneksi -sivun vanha ja uusi banneri (Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijajakunta LAMKO 2015)

Sosiaalisen median materiaaleissa toistuu visuaalisen ilmeen yleislinja.

LAMKO on aktiivinen kaikissa suosituimmissa sosiaalisen median kanavissa (Facebook, Instagram, Twitter, Spotify ja LinkedIn). Sähköisten materiaalien vaihtaminen on helppoa, joten sosiaalisen median materiaaleista suunnittelin useita vaihtoehtoja eri väreissä. Materiaalien vaihtuvuus myös lisää vastaanottajan kiinnostumista.

Facebookissa LAMKO ylläpitää kahta käyttäjää: LAMKOa ja Laama Lamkoa. Kuvassa 27 on esitetty sekä LAMKOn että Laama Lamkon uudistetut profiili- ja kansikuvat.



Kuva 27. Kuvakaappaus LAMKOn (LAMKO 2015) ja Laama Lamkon (Laama Lamko 2015) Facebook-sivuista

LAMKO käyttää Facebook-sivuaan muun viestinnän tukena. Siellä tiedotetaan ajankohtaisista asioista kuten toimistojen aukioloajoista, tapahtumista ja uusista jäseneduista. Viestintä myös Facebook-sivulla on sekä suomeksi että englanniksi, etenkin jos asia koskee myös kansainvälisiä opiskelijoita. (LAMKOn markkinointi- ja viestintäsuunnitelma 2012, 12.)

Laaman Facebook-profiili (*Laama Lamko*) on sisällöltään LAMKOn Facebook-sivua epämuodollisempi. Laama on ikään kuin vakooja, joka paljastaa

opiskelijoille yksityiskohtia esimerkiksi tulevista tapahtumista. Laaman Facebook-päivitykset ovat sisällöltään ja tekstiasultaan rentoja, ja mainostus on epä-suoraa. Tapahtumalinkkejä Laaman sivuilla ei siis näy, vaan esimerkiksi ”Nähdään illalla!” -vihjailua. (LAMKOn markkinointi- ja viestintäsuunnitelma 2012, 13.)

Lisäksi suunnittelin LAMKOlle käyttäjäkuvat Instagram-, Twitter- ja LinkedIn-palveluihin. Laamalle suunnittelin profiilikuvan myös Spotify-musiikkipalveluun.

LAMKOlla on asiaa -blogissa (*lamkolla-on-asiaa.blogspot.fi*) jokainen LAMKOn hallituksen jäsen julkaisee vuorollaan kirjoituksen, joka kertoo ajankohtaisista asioista. Blogin tarkoituksena on avata opiskelijoille opiskelijakunnan toimintaa raapaisemalla hieman pintaa syvemmältä. (LAMKOn markkinointi- ja viestintäsuunnitelma 2012, 12.) Blogin ulkoasun uudistamisesta tein luonnokset ja suunnittelin bannerin blogisivustolle.

4.3 Graafinen ohjeisto

Graafisen ohjeiston tehtävänä on helpottaa visuaalisen ilmeen jokapäiväistä käyttöä ja soveltamista. Ohjeiston avulla pyritään varmistamaan, että kaikki viestintä noudattaa yhtenäisiä periaatteita. LAMKOn graafinen ohjeisto on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa esitellään visuaalinen ilme, sen elementit ja opastetaan niiden käyttöön. Toisessa osassa esitellään suunnitellut sovellukset.

Ensimmäinen osa (Graafinen ohjeisto) antaa ohjeet visuaalisen ilmeen käyttöön, sillä se sisältää ohjeistukset logosta, värimaailmasta, typografiasta ja laamasta. Logo-osiossa esitellään logoversiot, suoja-alue, minimikoot, logon käyttö valokuvien päällä ja kerrotaan mikä on kiellettyä. Kiellettyä-sivu oli perusteltua liittää ohjeistoon, sillä kaikilla LAMKOn visuaalista ilmettä käyttävillä ei välttämättä ole lainkaan aiempaa kokemusta tai käsitystä visuaalisen ilmeen käytöstä.

Toisessa osassa (Sovellukset) esitetään suunnitellut materiaalit kuvin ja sanoin. Ohjeistossa sovellukset on jaettu kahteen ryhmään, jotka ovat Paino & tulostus sekä Netti & some. Koska LAMKOn viestintää toteuttavat niin monet toimijat eikä suunnittelu sen vuoksi ole kovin hallittua, on hyvä,

että sovellukset on esitetty ohjeiston yhteydessä. Sovellukset-osio esittää kaikki sovellukset kootusti, joten sieltä on helppo katsoa mallia tai tarkistaa kuinka jokin sovellus on aiemmin tehty.

Liitteessä 8 on esitetty esimerkkisivuja graafisesta ohjeistosta. Ohjeiston ulkoasu noudattaa visuaalisen ilmeen linjauksia. Pyrin pitämään sekä ulkoasun että sisällön selkeänä ja ytimekkäänä. Mielestäni ei ollut tarpeellista kertoa esimerkiksi sovellusten tekstien pistekokoja, sillä toimitin asiakkaalle InDesign-työtiedostot.

5 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön produktiivisen osan tavoitteena oli uudistaa Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKOn visuaalinen ilme ja esittää lopputuloksena graafinen ohjeisto, joka sisältää logon, maskotin, värimaailman, typografian sekä sovellukset. Kirjallisen osan tavoitteena oli suunnitteluprosessin esittäminen ja tehtyjen valintojen perusteleminen lähdemateriaalilla ja muulla produktiivisen osan tueksi kerätyllä materiaalilla.

LAMKOn visuaaliselle ilmeelle asetetut tavoitteet olivat erottumisen takaaminen, brändiin liittyvien epäselvyyksien vähentäminen, arvojen ja vision ilmentäminen, viestinnän helpottaminen teknisesti sekä raamien asettaminen markkinointi- ja viestintämateriaalien suunnittelulle. Tavoitteet, tarpeet ja toiveet huomioiden tälle opinnäytetyölle asetettu tutkimuskysymys oli: Millainen on opiskelijakunta LAMKOn visuaalinen ilme, joka erottuu muista toimijoista, vahvistaa brändiä, ilmentää arvoja ja visiota sekä on helppokäyttöinen?

Tätä melko monimuotoista tutkimuskysymystä oli lähestyttävä osissa. Aivan projektin alussa tehty taustatyö oli ehdottoman tärkeää tulevan suunnittelutyön kannalta. LAMKOon ja sen toimintaan, teoreettisiin lähtökohtiin, LAMKOn edelliseen visuaaliseen ilmeeseen sekä muiden vastaavien järjestöjen visuaalisiin ilmeisiin tutustuminen antoivat riittävät pohjatiedot LAMKOn visuaalisen ilmeen suunnittelulle.

Huolellisen taustatyön lisäksi suunnitteluprosessin sujuvuutta helpotti, että projekti oli asiakkaan puolelta todella hyvin organisoitu. Projekti eteni jouhevasti ilman sen suurempia takaiskuja. Sovituissa määräajoissa ja muissa

sopimuksissa pysyttiin, mutta tarvittaessa joustettiin puolin ja toisin. Projektin etenemisen ja sujuvuuden kannalta oli todella hyödyllistä, että asiakas laati aivan projektin alussa projektisuunnitelman, joka sisälsi koko projektin etenemisen päivämäärineen. Vaikka suunnitelmaa jouduttiin hieman muokkaamaan projektin edetessä, auttoi se hahmottamaan projektin etenemistä ja työ-määrää.

Opiskelijakunta oli asiakkaana melko haastava. Hallitus on opiskelijakunnan operatiivisesta toiminnasta vastaava elin, joten se käsitteli ja hyväksyi kaikki visuaalisen ilmeen uudistukseen liittyvät asiat. Hallituksessa on noin kymmenen jäsentä eli hankalimmillaan yhtä monta toisistaan eriävää mielipidettä. Välillä olikin erittäin haastavaa löytää mielipiteiden yhtenäinen linja tai ymmärtää mitkä niistä olivat muita tärkeämpiä. Kaikkia yksittäisiä toiveita oli mahdoton toteuttaa. Onneksi suurin osa viestinnästä tapahtui sähköpostitse yhteys-henkilön kautta, jolta sain kommentit ja toiveet kootusti.

Itsenäinen työskentely kehitti aikatauluttamisen ja aikataulussa pysymisen taitoa. Lisäksi yhteistyö asiakkaan kanssa vahvisti etenkin oman mielipiteen ja tehtyjen valintojen perustelua. Osalle LAMKOn hallituksen jäsenistä viestintään liittyvät asiat olivat hyvinkin tuttuja, mutta joukossa oli myös niitä, joille asiat olivat vieraita. Tämä aiheutti haasteita kommunikointiin, mutta samalla muistutti, että itselle tutut asiat on osattava selittää kansantajuisesti.

Kokonaisuutena tarkasteltuna olen tyytyväinen suunnittelemaani visuaaliseen ilmeeseen. Joitakin typografisia valintoja olisin tehnyt toisin, mikäli suunnittelevaiheessa olisi ollut tiedossa, ettei asiakas ostakaan käyttöönsä tarvittavia Univers-kirjainleikkauksia. Asiakas muutti aikomustaan vasta aivan projektin lopussa.

On ehkä hieman harhaanjohtavaa nimittää projektia ilmeen uudistukseksi, sillä ilme suunniteltiin lähes täysin alusta alkaen. Vanhasta ilmeestä säilyi vain maskottilaama, jonka ulkoasu muuttui todella paljon. Laaman lisäksi myös värimaailmassa voidaan nähdä jotain yhtäläisyyksiä vanhan ja uuden ilmeen välillä. Aiemman ilmeen tunnusväri eli oranssi voidaan nähdä uuden ilmeen tunnusvärin eli keltaisen sukulaisvärinä. Joka tapauksessa uudistus oli todella radikaali, mikä oli erittäin perusteltua, sillä vanha ilme oli rikkonainen eikä kuvastanut opiskelijakuntaa ja sen toimintaa.

Visuaalisen ilmeen uudistus valmistui määrääjassa ja uusi ilme otettiin käyttöön syksyllä 2015. Lopputulos on yhtenäinen, vakavasti otettava ja nykyaikainen. Uuteen ilmeeseen on oltu erittäin tyytyväisiä. Visuaalinen ilme on linjassa opiskelijakunnan toiminnan kanssa, sillä sen suunnittelussa otettiin huomioon arvot ja visio. Uusi visuaalinen ilme on helppokäyttöinen, koska sen peruselementit ovat yksinkertaisia ja helposti sovellettavia. Visuaalisessa ilmeessä ei ole myöskään käytetty valokuvia, joiden hallittu käyttö olisi ollut haastavaa. Logo, joka on yksi tärkeimmistä visuaalisen ilmeen elementeistä, on tyylikäs ja ajaton. Uusi visuaalinen ilme lisää LAMKOn tunnettuutta, sillä johdonmukainen ja toimintaa vastaava ilme helpottaa visuaalisten viestien massasta erottumista ja mieleen painumista.

LÄHTEET

- Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta : taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Hamina: Akatiimi.
- Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine : menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Budelmann, K., Kim, Y. & Wozniak, C. 2013. Essential elements for brand identity : 100 principles for designing logos and building brands. Beverly, MA: Rockport Publishers.
- Drew, J. & Meyer, S. 2006. Color Management for Logos : A Comprehensive Guide for Graphic Designers. Mies: RotoVision.
- Feisner, E. 2000. Colour : how to use colour in art and design. London: Laurence King.
- Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemmältä. Helsinki: WSOY.
- Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Jaskari, P. 2004. Design management : yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Juholin, E. & Loiri, P. 1999. Huom! : visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijakunta JAMKO. 2014. Nettisivujen etusivu. Saatavissa: <https://www.jamko.fi/> [viitattu 21.10.2015].
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.
- Kovero, T. 2011. Liikemerkki viestinä. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/26524/URN:NBN:fi:ju-201102041746.pdf?sequence=1> [viitattu 29.9.2015]

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna : miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Laama Lamko. 2015. Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKOn maskotin virallinen Facebook-sivu. Saatavissa: <https://www.facebook.com/lamko.laama> [viitattu 31.10.2015].

Lahden ammattikorkeakoulu. Logo- ja kuvapankki : LAMK graafinen ohjeisto, tunnus. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/lamk-oy/viestinta-ja-mediayhteydet/logo-ja-kuvapankki/Sivut/default.aspx> [viitattu 21.10.2015].

Lahden ammattikorkeakoulu. 2014. Lahden ammattikorkeakoulun ilme uudistui! Uutinen. 18.11.2014. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/ajankohtaista/sivut/lahden-ammattikorkeakoulun-ilme-uudistui.aspx> [viitattu 21.10.2015].

Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan strategia 2012–2015. 2011. Lahti. Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKO.

Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKO. 2015. Nettisivujen etusivu. Saatavissa: <http://www.lamko.fi/> [viitattu 7.7.2015].

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

LAMKO. 2015. Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKOn virallinen Facebook-sivu. Saatavissa: <https://www.facebook.com/LAMKO-118034771540965> [viitattu 31.10.2015].

LAMKOn markkinointi- ja viestintäsuunnitelma. 2012. Lahti. Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKO.

Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Laureamko. 2014. Nettisivujen etusivu. Saatavissa: <http://www.laureamko.fi/> [viitattu 21.10.2015].

Miller, A. & Brown, J. 2000. What logos do and how they do it. Rockport: Rockport Publishers.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme : visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Raninen, T. 2003. Mainonnan ABC : käsikirja. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi : onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Rovaniemen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta ROTKO. Nettisivujen etusivu. Saatavissa: <http://www.lapinrotko.fi/fi> [viitattu 21.10.2015].

Salmi, M. 2015a. Fwd: Uutta strategiaa [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Jenni Hänninen. Lähetetty 22.4.2015 [viitattu 11.8.2015]


Salmi, M. 2015b. Opiskelijakunta LAMKO : Ilme Workshop. PowerPoint-diaesitys 1.4.2015. Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKO.

Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta SAMMAKKO. Nettisivujen etusivu. Saatavissa: <http://www.sammakko.fi/> [viitattu 21.10.2015].

Seppänen, L. 2011. Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa. Maisterin tutkinnon tutkielma. Aalto-yliopisto. Saatavissa: http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12593/hse_ethesis_12593.pdf [viitattu 1.9.2015].

Vilkkä, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Wetzer, H. 2000. Värivaaka. Helsinki: Tammi.



LAMKON lomakepohja osoitteella


Tämä lomakepohja on tarkoitettu lyhyille, enintään yhden sivun pituisille teksteille. Tässä lomakepohjassa on sekä ylä- että alaturmiste.

Tässä lomakepohjassa leipätekstifontina käytetään Arialia (koko 10.5). Teksteille on määritetty valmiiksi muotoillut tekstityylit, jotka ovat:

- *Normaali*, jota käytetään leipätekstissä.
- *Ei väljä* on sama kuin edellinen, mutta ilman kappaleiden välissä olevaa väljä.
- *Otsikko 1*, jolla "LAMKON lomakepohja" -otsikko on kirjoitettu.
- *Otsikko 2*
- *Alaotsikko*
- *Luettelokappale*, jolla tämä luettelo on kirjoitettu.
- *Lihavoiteja*, kursivoiteja ja alleiviivauksia käytetään harkinnan mukaan.

Pitkissä teksteissä käytetään leipätekstifontina Times New Romania, jonka käytöstä on lisäohjeita pitkille teksteille tarkoitettussa lomakepohjassa.

LAMKEN AMMATTIKORKEAKOULUN OPISSELLAJAKUNTA LAMKO
PL 214, 15101 Lahti • www.lamko.fi



LAMKON lomakepohja

Tämä lomakepohja on tarkoitettu yhtä sivua pidemmille teksteille. Tässä lomakepohjassa on vain yläturmiste.

Arial lyhyissä teksteissä

Muutaman sivun pituisissa teksteissä käytetään fonttina Arialia (koko 10.5). Tähän tiedostoon on määritetty valmiiksi muotoillut tekstityylit, jotka ovat:

- *Normaali*, jota käytetään leipätekstissä.
- *Ei väljä* on sama kuin edellinen, mutta ilman kappaleiden välissä olevaa väljä.
- *Otsikko 1*, jolla "LAMKON lomakepohja" -otsikko on kirjoitettu.
- *Otsikko 2*
- *Alaotsikko*
- *Luettelokappale*, jolla tämä luettelo on kirjoitettu.
- *Lihavoiteja*, kursivoiteja ja alleiviivauksia käytetään harkinnan mukaan.

Times New Roman pitkissä teksteissä

Pidemmässä teksteissä, esimerkiksi vuosikertomuksissa, käytetään fonttina Times New Romania (koko 11,5). Myös Times New Romanille on määritetty valmiiksi muotoillut tekstityylit, jotka ovat:

- *Normaali*, jota käytetään leipätekstissä.
- *Times ei väljä* on sama kuin edellinen, mutta ilman kappaleiden välissä olevaa väljä.
- *Luettelot Times New Roman*, jolla tämä luettelo on kirjoitettu.
- *Otsikkotyylit (Otsikko 1, Otsikko 2 ja Alaotsikko)* ovat samat riippumatta siitä, käytetäänkö leipätekstinä Arialia vai Times New Romania. Otsikot ovat siis Arialia vaikka leipäteksti olisikin Times New Romania.
- *Lihavoiteja*, kursivoiteja ja alleiviivauksia käytetään harkinnan mukaan.

JÄSENTIEDOTEPOHJA



JÄSENTIEDOTE 08-2015

YKSIRIVINEN OTSIKKO, ENINTÄÄN 85 MERKKIÄ

Leipätekstiä mahtuu tälle sivulle enintään noin 3000 merkkiä. Jos otsikoita on paljon, leipätekstiä mahtuu vähemmän, sillä otsikot tarvitsevat tilaa.

YKSIRIVINEN OTSIKKO

Leipäteksti_eka_kappale. Ensimmäistä otsikon jälkeistä tekstikappaletta ei sisennetä.

Erumque volores nissime ndigenis nobitent eum rerro bea nimet dolendia del mod et ullitem quia nonecaest restio eum net aut ulpa dundunt. Landaep ercitis in nos dolupta denditatur eaque porerrep erumque volores nissime ndigenis nobitent eum rerro bea nimet ddun?

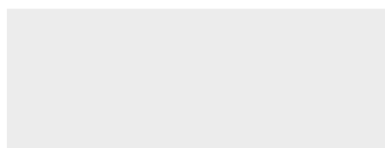
Leipäteksti_sisennetty. Quunt volendia veni sitati none molorum estionsequat asi aut lam voluptae laborunt autem temp ribus, que none molecus, nonsequi volenim con nullibus et unt landa quiande ndigniet laut voluptatem re dundendissi ditatem autem as eos voluptatur simusam. Dium imincta temquae doluptiavenecul parundi dolorati is a volores none molecus, nonsequi volenone molecus, nonsequi vle tempo ribus, que none molecus, nonstempo ribus, que none molecus, nons.

YKSIRIVINEN OTSIKKO, ENINTÄÄN 85 MERKKIÄ

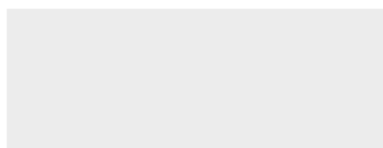
Leipäteksti_eka_kappale ugiar recto teturis quaerem utemo velist ea quis ut acia dolorer chilit venditem doluptatiis ipsunt ut asimolumenis ium nihic te nem con cusant landunt qui ullaut que vendae volorem comnihillo estiore corum volupta temperspe earunda eperspis quia eror aut lat. Is molor? Voloro beatur sum resed qui consequi aut voloru Deles enim acit, officiae. Rat fugiam invellaborem vellanda ius essit perum rae vid quas audae pore cus voles sit acepersperum et omniaes tistio verionse nam laborruntium dolesepta temperspe earunda epersppta temperspe earunda epersp.

Saut et faccum rero occae. Hilia que nos eiuntiasi beatur?n expe nem. Uciisit perferr oritiunt vellam que veles dolo

- Luettelo
- Simpore et ullupta tatiare nost porecepratur as rero beatur as molecae idicia coreper eiciam inctum faccab ium quodi sam sam delique laborem faccat.n expe nem. Uciisit perferr oritiunt vellam que veles d
- Senihitem et, a volupta tioresequos nonseque renectotatis imusam, suntem landi ditatates ant, tet aut assinis trumquas rendis es perio eata cus ea sedipsa con rem quisquas sum rerum aut
- idipsustinis quibus, soloria tionseque di cus conet que litatias aut a nemperi atibuscite nihilat aut modis molestius undionem. Ut fuga. Ucitatiam repero blaccept atemperum in nonsectium quidis raest poritae aut aliae volut debit fuga.



Kuvateksti (noin 190 merkkiä). Vaaleanharmaista kuvalaatoista kannattaa poistaa täyttö (Fill) kokonaan, sillä jos laatikossa on täyttö, jää kuvaan ohuet vaaleanharmaat ääriiviivat. Erditatur?taoleni sitati none molorunem sam quunt volendia veni sitm.



Kuvateksti (noin 190 merkkiä). Vaaleanharmaista kuvalaatoista kannattaa poistaa täyttö (Fill) kokonaan, sillä jos laatikossa on täyttö, jää kuvaan ohuet vaaleanharmaat ääriiviivat. Erditatur?taoleni sitati none molorunem sam quunt volendia veni sitm.

KUUKAUSITIEDOTE

elokuu 2015

elokuu 2015

1-rivinen otsikko, max 30 merkkiä

Leipätekstiä mahtuu näihin kahteen vierekäiseen palstaan noin 1600 merkkiä.

Siennetty leipäteksti osoittaa kap-
paleen vaihtumisen, erumque volores
nissime ndigenis nobilit eum rerro bea
nimet dolendia del mod et ullitem quia no-
nceast restio eum net aut ulpa dundunt.
Landaep ercitis in nos dolupta dendiattu-
rei mod et ullitem el mod et ullitem?

Em autem sam quunt volendia veni
sistati none molorum estonsequat asi aut
tiam voluptae laborunt autempo ribus,
que none molecus, nonsequi volenim
con nullibus et unt landa quande indigniet
tiam voluptatm re dundendissi ditatem
autem as eos voluptuaria simusam none
molecus ui volenputat.

Dium imincta temquae doluptia venecul
parundi dolorati is a volores:

- Luettelo
- Velluptate comnis ellutem volum omnis ellutem volum el mod et ullitem
- sellutem volum omnis ellutem

1-rivinen otsikko, max 30 merkkiä

Ensimmäistä kappaletta ei sisennetä.

reecat que occum, sectus aut volest

expleitis consecat atquis dolupitia dolesto
veliquid ut expland aestrup tatendiciur
sin prematiae natur repudam, utemos
excepero diel mod et ullitem t.

1-rivinen otsikko, max 30 merkkiä

Leipäteksti exceaue poreper erumque
volores nissime ndigenis nobitent eum
erro bea nimet dolendia del mod et ul-
litem quia nonecaest restio eum net aut
ulpa dundunt el mod et ullitem el mod et.

1-rivinen otsikko, max 30 merkkiä

Leipäteksti ugiam recto teturis quaerem
utemo velist ea quis ut acia doloris chilit
venditem doluptatis ipsunt ut asimolu-
menis um nihic te nem con cusant lan-
dunt qui ullaut que vendae volorem com-
minillo estiore corum volupta temperse
earunda epersas m? Voloro beatur sum
raurora sequi aut voloru.

Kuvateksi (noin 150 merkkiä). Poista kuvavalaatikosta harmaa täyttö (fill), ettei kuvalle jää harmaita ääriiviä. Swatches-valikko > None.

Kuvateksti (noin 150 merkkiä). Poista kuvalaatikosta harmaa täyttö (fill), ettei kuvulle jää harmaita ääriiivoja. Swatches-valikko > None.

lamko
LAHDEN AMK:N OPISKELIJAKUNTA

ROLL-UPIT

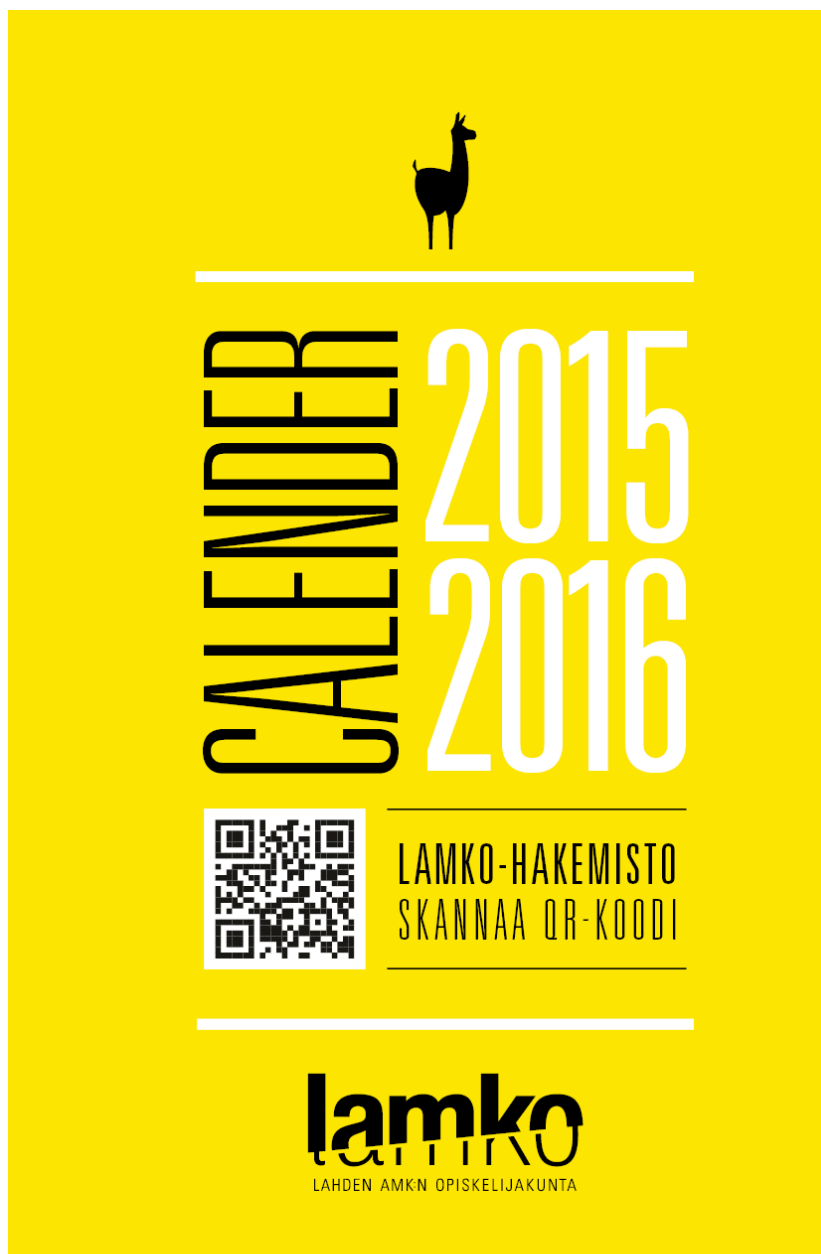


850 x 2000 mm



850 x 2000 mm

KALENTERIN ETUKANSI



105 x 160 mm

T-PAITAPAINATUKSET



Tutorit

Etupainatus 230 x 162 mm
Takapainatus 130 x 230 mm
Hihapainatus 80 x 53 mm

Työntekijät
Etupainatus 190 x 180 mm
Takapainatus 130 x 230 mm



Hallitus

Etupainatus 190 x 180 mm
Takapainatus 130 x 230 mm



lamko
HALLITUS2015
VARAPUHEENJOHTAJA VICE CHAIRMAN

lamko
HALLITUS2015
KANSAINVÄLISYYS INTERNATIONAL AFFAIRS

lamko
HALLITUS2015
KOULUTUSPOLITIikka EDUCATIONAL POLICIES

lamko
HALLITUS2015
KULTTUURI CULTURE

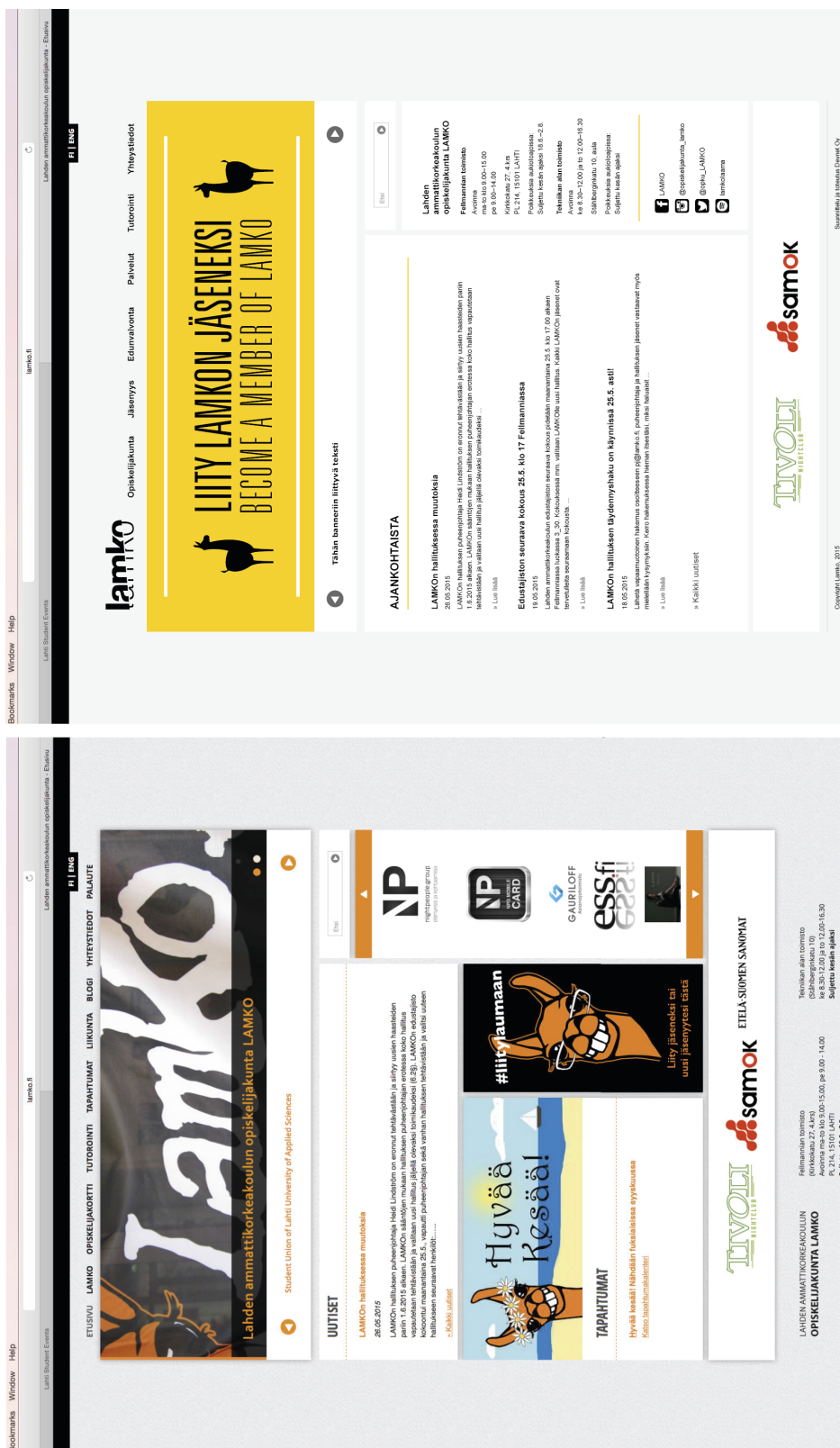
lamko
HALLITUS2015
TUTOROINTI TUTORING

lamko
HALLITUS2015
HUVI EVENTS

lamko
HALLITUS2015
SOSIAALIPOLITIikka SOCIAL POLICIES

lamko
HALLITUS2015
LIIKUNTA SPORTS

SUUNNITELMA NETTISIVU-UUDISTUKSESTA



Suunnitelma uudistuksesta

www.lamko.fi 5.6.2015

POIMINTOJA GRAAFISESTA OHJEISTOSTA



SUOJA-ALUE

LOGO ILMAN ALATEKSTIÄ



LOGO ALATEKSTILLÄ



Logolle on määritelty suoja-alue, joka takaa tunnuksen erottuvuuden sen ympärille sijoitettavista elementeistä. Tunnuksen ympärille on jätettävä vähintään oheisessa kuvassa keltaisella värillä osoitettu suoja-alue.

Suoja-alueen sisään ei saa sijoittaa muita elementtejä tai tekstejä. Suoja-alueen koon määrittämisessä käytetään mittayksikkönä logon o-kirjaimen korkeutta (x). Suoja-alue on 1/2x joka puolella tunnusta.

**// SUOJA-ALUEEN
NOUDATTAMINEN ON
ERITTÄIN TÄRKEÄÄ.**

MINIMIKOOT



Logolle on määritetty minimikoko, joka säilyttää logo-osan ja alatekstin lukukelpoisina. Mustan logon (ilman alatekstiä) minimikorkeus on 3 mm ja mustan alatekstillisen logon minimikorkeus on 11 mm. Negatiivilogon (ilman alatekstiä) minimikorkeus on 3 mm ja alatekstillisen negatiivilogon minimikorkeus on 13 mm.

KIELLETTYÄ



Väriä ei saa muuttaa. Logo ei saa laittaa läpinäkyvyyttä eikä sitä saa tehdä harmaasävyversiota.



Kääntäminen on ehdottomasti kiellettyä. Kirjainten tai alatekstin paikkaa ja mittasuhteita ei saa muuttaa. Logoa ei saa leikata, venyttää tai litistää.



Kirjasinta ei saa vaihtaa tai edes tiivistää tai harventaa.



Logoon ei saa lisätä elementtejä tai heittovarjoja.

**// LOGOISTA ON AINA KÄYTETTÄVÄ SÄHKÖISESSÄ
TIEDOSTOMUODOSSA OLEVIA ORIGINAALITIEDOSTOJA.**

Mustaa logoa ei saa muuttaa itse negatiiviksi tai toisinpäin.